

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL PRODUCTO
LIMPIADOR MULTIUSO BIOCLEAN EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

LINCOLN MOSCARELA NOGUERA



**UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BARRANQUILLA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL PRODUCTO
LIMPIADOR MULTIUSO BIOCLEAN EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

LINCOLN MOSCARELA NOGUERA

Trabajo de Grado para Optar el Titulo de Administrador de Empresas

**Alexander Persand B.
ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BARRANQUILLA
2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Jurado

Jurado**Barranquilla, Junio 2014.**

CONTENIDO

EL PLAN DE NEGOCIOS:	8
1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. DEFINICION DEL NEGOCIO	11
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	14
4. ANALISIS DEL MERCADO	17
4.1. ANALISIS DEL SECTOR O DE LA INDUSTRIA	18
4.2. EL PRODUCTO	29
4.3. DEFINICION DE CLIENTES	31
4.4. COMPETIDORES	32
4.5. INVESTIGACION O PLAN DE MERCADEO	34
4.5.1. CHECK LIST DEL PLAN DE MERCADEO	35
4.6. ESTRATEGIAS	55
4.6.1. FIJACIÓN DE PRECIOS	55
4.6.2. DISTRIBUCIÓN.	56
4.6.3. PRODUCTO	57
4.6.4. COMUNICACIONALES.	57
4.6.5. COMERCIALIZACIÓN	59
4.6.6. POLÍTICAS DE SERVICIO	60
4.6.7. PROYECCIÓN DE VENTAS	61
4.7. PLAN TACTICO	64
5. ANÁLISIS OPERATIVO	65
5.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO	65
5.2. DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA EMPRESA	70
5.3. SISTEMA PRODUCTIVO (MAPA DE PROCESOS)	73
5.4. MUEBLES, ENSERES, EQUIPOS Y MAQUINARIA	73
5.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN	74
6. ANALISIS ESTRATEGICO Y ADMINISTRATIVO	78
6.1. MISION.	78
6.2. VISION.	78
6.3. ANALISIS DOFA	79
6.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	81
6.5. DEFINICION DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	83
6.5.1. Organigrama de AMBBIO COLOMBIA S.A.S.	83
6.6. GESTION HUMANA	84
6.6.1. DESCRIPCION DE CARGOS	84
7. ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL	91
7.1. TIPO DE SOCIEDADES	91
7.2. PERFIL DE SOCIOS	92
7.3. ESTUDIO SOCIAL	92
7.3.1. IMPACTO SOCIAL	92
7.4. ESTUDIO AMBIENTAL	93
7.4.1. IMPACTO AMBIENTAL:	93

8. ESTUDIO DE RIESGOS.....	94
9. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	96
9.1. SUPUESTOS ECONOMÓMICOS	96
9.2. FLUJO DE INVERSIONES	97
9.3. FLUJO DE EGRESOS.....	98
9.4. FLUJO DE INGRESOS	99
9.5. FUENTES DE FINANCIACIÓN Y SERVICIO DE LA DEUDA	100
9.6. ESTADOS FINANCIEROS	101
9.6.1. ESTADO DE RESULTADOS.....	101
9.6.2. CAPITAL DE TRABAJO.....	103
9.6.3. MEZCLA FINANCIERA.	103
9.6.4. BALANCE GENERAL	103
9.6.5. FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	105
9.6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	106
9.6.7. INDICES FINANCIEROS	107
10. CONCLUSIONES FINALES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Elementos del resumen ejecutivo
Tabla 2.	Caracterización del bien
Tabla 3.	Preguntas que deben hacer en relación al cliente
Tabla 4.	Matriz de competidores
Tabla 5.	Variables que se consideran en la proyección de las ventas iniciales
Tabla 6.	Sumatoria total de ventas para el año 1. Elemento para proyectar la venta de años futuros
Tabla 7.	Plan Táctico de implementación y cumplimiento de la estrategia
Tabla 8.	Símbolos utilizados en un diagrama de operación
Tabla 9.	Descripción de la maquinaria necesaria para el proyecto
Tabla 10.	Descripción de los muebles y enseres necesarios para el proyecto
Tabla 11.	Descripción de los equipos de oficina necesarios para el proyecto
Tabla 12.	Definición de los costos unitarios por proceso de producción
Tabla 13.	Definición de los costos totales de producción y unidades a producir
Tabla 14.	Definición de costos unitarios por proceso
Tabla 15.	Explicación matriz DOFA
Tabla 16.	Definición táctica de la planeación administrativa.
Tabla 17.	Elementos y requerimientos de control
Tabla 18.	Descripción de cargos
Tabla 19.	Presupuesto de nomina
Tabla 20-1.	Tipo de sociedades en Colombia
Tabla 20-2.	Tipo de sociedades en Colombia
Tabla 21.	Elementos necesarios para evaluar los factores de riesgo del proyecto

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Distribución de planta empresa de servicios (GALINDO RUIZ, 2004)

Grafica 2. Distribución de planta de producción (GALINDO RUIZ, 2004)

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del Plan de Negocio

Figura 2. Cadena de valor de la idea de Negocio

Figura 3. Descripción del bien según su clasificación

Figura 4. Segmentación de clientes

Figura 5. Fuentes de búsqueda y consulta de Información

Figura 6. Criterios de crecimiento en ventas

EL PLAN DE NEGOCIOS:

1. RESUMEN EJECUTIVO

AMBBIO COLOMBIA S.A.S. es una empresa familiar ubicada en Barranquilla, Colombia con más de 15 años en el mercado nacional, dedicada al cuidado y el mejoramiento del medio ambiente por medio de la bioingeniería. La empresa está especializada en el manejo de microorganismos descontaminantes los cuales usa para diseñar y proveer soluciones en los siguientes campos:

- El tratamiento de aguas residuales (domésticas e industriales)
- La potabilización de agua
- La bioremediación (recuperación biológica) de suelos contaminados
- El tratamiento de basureros

AMBBIO COLOMBIA SAS fue fundada por José Víctor Dugand Arguello, pionero en Colombia en el manejo de los microorganismos quien ha realizado proyectos con entidades gubernamentales, compañías de energía, empresas en la industria del petróleo, el sector del acero, cementeras, cervecerías, hospitales, hoteles y clubes sociales.

Teniendo en cuenta la necesidad y oportunidades que presenta el mercado, además de la experiencia, infraestructura y capacidad de AMBBIO COLOMBIA S.A.S. en la aplicación de la bioingeniería en el medio ambiente, *la empresa decidió hacer una expansión y*

añadir una nueva línea de negocios llamada BioClean, el primer limpiador multiusos para el hogar a base de microorganismos.

El presente trabajo tiene como propósito estudiar la viabilidad de BioClean, una nueva línea de negocios de AMBBIO COLOMBIA S.A.S, y ofrecer estrategias prácticas que le permitan a la empresa incorporarlo a su portafolio de negocios e introducirlo al mercado de manera exitosa.

Debido a que BioClean está siendo propuesto como una expansión de AMBBIO COLOMBIA S.A.S., la inversión inicial que se requiere es relativamente baja, ya que se piensa utilizar los recursos administrativos y operativos de AMBBIO.

Dentro de las estrategias está el utilizar el outsourcing para la mayor parte del proceso de producción, lo cual nos permite simplificar el negocio, y de manera especial, reducir la inversión inicial, ya que AMBBIO COLOMBIA se evita la compra de cierta maquinaria de alto costo.

Creemos que es un negocio viable por las siguientes razones:

- No requiere una gran inversión inicial.
- Es totalmente innovador.
- Va a funcionar con outsourcing, lo cual lo hace muy simple.
- Y lo más importante, los índices del análisis muestran que es un negocio atractivo, que genera rendimientos interesantes.

Este plan fue elaborado por un equipo conformado por:

Javier Hernando Cuéllar Guizado, Profesional en Marketing con estudios en Gerencia y negocios internacionales, Gerente en la industria farmacéutica.

José Víctor Dugand Renowitzky, Administrador de empresas, con más de 20 años en organizaciones sin ánimo de lucro y socio de AMBBIO COLOMBIA, S.A.S.

2. DEFINICION DEL NEGOCIO

Problema Existente

La gran mayoría de limpiadores multiusos para el hogar que ofrece el mercado, aunque cumplen con su objetivo primario de limpieza, impactan negativamente el medio ambiente y la salud de los consumidores generando polución y propiciando Patologías alérgicas*

Por otra parte, existen unos pocos productos que si se promueven como ecológicos y seguros para la salud del usuario, pero su modelo de distribución y precio no permite acceso al grueso del mercado.

*Cleaning products and air fresheners: exposure to primary and secondary air pollutants; Atmospheric Environment, Volume 38, Issue 18, June 2004 Page 2841-2865
Environmental Health Perspectives, INDOOR AIR QUALITY: Scented Products Emit a Bouquet of VOC's
January 2011 Carol Potera

Solución Propuesta

El limpiador multiusos para el hogar BioClean, un producto totalmente innovador, con factores diferenciadores que lo colocan en una categoría aparte. Bioclean es el UNICO limpiador multiusos para el hogar desarrollado a través de biotecnología enzimática, que protege el medio ambiente, es totalmente seguro para la salud y está al alcance de la gran mayoría del mercado.

BioClean es un limpiador multiuso para el hogar con tecnología Green certificada, transparente y con un aroma agradable, que tiene un alto poder descontaminante y viene en un empaque atractivo e innovador, con un sistema de dosificación que permite su fácil manejo.

Debido a su revolucionaria e innovadora mezcla de microorganismos y enzimas, BioClean provee una calidad de limpieza superior a los demás limpiadores multiusos que hay en el mercado, es totalmente inofensivo para la salud porque no tiene químicos y no daña el medioambiente, permitiéndole estar a tono con las tendencias de protección ambiental, las cuales cada día pesan más en la mente del consumidor.

Producto

Limpiador BIOCLEAN concentrado en presentación líquida x 750 cc

Líquido transparente

Dosificador con practicidad de uso

Olor suave y agradable

Poder descontaminante

Tecnología “*Green*” (Certificada internacionalmente)

Uso múltiple en casas, edificios, hoteles, clubes, restaurantes, bares, colegios, universidades, industrias, almacenes, oficinas.

Composición: microorganismos y enzimas

Valor Agregado

El uso de esta tecnología provee los siguientes beneficios:

- Mejor calidad de limpieza: BioClean le ofrece al consumidor una mejor calidad de limpieza a través del poder de las enzimas y los microorganismos.
- Protección de la salud: BioClean está elaborado con ingredientes que no son nocivos para la salud y permiten un fácil manejo sin que haya riesgos, a diferencia de los limpiadores actuales, que debido a los químicos que contienen, afectan la salud del que los emplean.
- Innovación: beneficio aportado por el uso de la biotecnología con enzimas y microorganismos.

Factores Innovadores

- Tecnología de Punta: BIOCLEAN se procesa con insumos y tecnología de última generación biológica.
- Permite el uso y acceso a tecnología “GREEN” real para consumidores en sus labores comunes y cotidianas de la vida diaria.
- Envase dosificador que permite administrar la cantidad exacta a diluir en una medida estándar (balde de uso diario 5 litros) brindando seguridad, practicidad y comodidad al consumidor final.
- Reducción del impacto ambiental que tiene la limpieza del hogar
- Tecnología usada BioClean con sello “Green Smart” y normativa ISO9001

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

AMBBIO COLOMBIA SAS es una empresa con más de 15 años de experiencia en el mercado. Inició su trabajo en el diseño y construcción de plantas de tratamiento de aguas residuales y potables utilizando la tecnología microbiológica. En la actualidad ha desarrollado diversas aplicaciones para dicha tecnología destacándose el tratamiento de aguas residuales industriales y domésticas, la bioremediación de suelos (recuperación de suelos contaminados), el mejoramiento de suelos para cultivo y el tratamiento de basureros.

Objeto Social

De acuerdo con lo dispuesto por la ley 1258 de 2008, la sociedad podrá realizar cualquier tipo de actividad lícita bien sea de orden comercial o civil. Toda actividad relacionada con el tratamiento, condicionamiento, rectificación, desinfección, ultra purificación, ingeniería sanitaria e hidráulica, representación, importación, comercialización de productos y equipos agroindustriales y navales, comprar y vender, producir elementos de separación, micro filtraje, intercambio iónico y procesos de exportar, producir, comprar, vender equipos y productos germicidas, incluyendo yodo. Diseñar, instalar, construir, montar, contratar o realizar estudios para acueductos, sistemas de tratamiento, potabilización y purificación de agua.

Actividad económica

Transformadora y comercializadora.

Portafolio de Productos

En este momento, el portafolio de productos de AMBBIO COLOMBIA S.A.S. está compuesto por soluciones tecnológicas para el mejoramiento y la conservación del medio ambiente. Esos productos son:

- plantas de tratamiento de aguas residuales
- plantas de potabilización de agua
- sistemas para las trampas de grasa
- sistemas para el tratamiento y la recuperación de suelos contaminados
- sistemas para el mejoramiento de la eficiencia de suelos para cultivos
- sistemas para el tratamiento de basureros
- sistemas para el tratamiento de letrinas y baños portátiles
- sistemas de tratamiento de alcantarillados y vertimientos de aguas
- sistemas de tratamiento y recuperación de cuerpos de agua (lagunas, ríos, etc.)
- sistemas para el tratamiento y compostaje de desechos orgánicos

*** En el momento que salga al mercado el BioClean, este se añadirá al portafolio de productos de la empresa.**

Todas estas soluciones son la combinación de diferentes tecnologías entre las cuales se destacan los microorganismos descontaminantes, ya que son el corazón de la mayoría de los sistemas que ofrece la empresa.

Target Objetivo

En la actualidad, AMBBIO COLOMBIA S.A.S. tiene como target objetivo los mercados del orden institucional, grandes compañías prestadoras de servicio de agua, gran industria, hoteles, restaurantes, hospitales, pero con el lanzamiento del BioClean, la empresa añade una nueva franja del mercado, EL CONSUMIDOR FINAL, amas de casa de la Ciudad de Barranquilla de estrato 3 al 6 y las empleadas domésticas.

Ventaja competitiva

- Excelente Good Will en el sector del cuidado y el mejoramiento del medio ambiente
- Alta tecnología
- Experiencia en la manipulación de los microorganismos.
- Tendencia mundial a lo “verde” alineado con el mercado global.

4. ANALISIS DEL MERCADO

En el mercado de los limpiadores multiusos para hogar, los principales competidores de BioClean son CLOROX, LIMPIDO, BLANQUEADOR OLIMPICA y BLANCOX, los cuales ofrecen su producto en diferentes presentaciones con respecto a tamaño y uso específico (ropa, platos, baños, etc.). Estas son empresas grandes con larga trayectoria en el mercado y cuentan con excelentes canales de distribución y fuerza de venta. Últimamente, debido a la llegada al país de almacenes como PriceMart, están empezando a entrar en el mercado algunos limpiadores hechos en USA, con características muy similares a los que se encuentran en las cadenas de almacenes que venden productos nacionales, pero a precios un poco mayores.

Hay que resaltar que todos los competidores de BioClean producen limpiadores con base en productos químicos, nocivos para la salud y que afectan negativamente el medio ambiente.

El limpiador multiusos BioClean se encuentra orientado a amas de casa y empleadas de servicio doméstico de hogares de clase media, media alta y alta, de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 con necesidades de querer mejorar y simplificar la limpieza de su hogar y con preocupación del cuidado de la salud y con conciencia del cuidado del medio ambiente.

4.1. ANALISIS DEL SECTOR O DE LA INDUSTRIA

CODIGO				DESCRIPCION
SECTOR				SECUNDARIO- SECTOR INDUSTRIAL
SECCION	D			INDUSTRIA MANUFACTURERA
DIVISION		2 4		FABRICACION DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUIMICOS
GRUPO			2	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS QUIMICOS
CLASE			4	FABRICACION DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR; PERFUMES Y PREPARADO DE TOCADOR
CODIGO CIU	D242 4			

Tabla 2 : Código Industrial Internacional Uniforme
DIAN Res# 000139 Noviembre 21 del 2012

La empresa AMBBIO COLOMBIA SAS está ubicada en el sector Industria o sector secundario de la economía, el cual está encargado del proceso de transformación de materias primas mediante el desarrollo de actividades industriales.

4.1.1. Análisis Internacional

Si analizamos el entorno internacional, podemos ver que la desaceleración de la producción industrial es un fenómeno global, lo que ha afectado el ritmo de crecimiento del sector, independientemente del bloque económico o continente donde está localizado. Aún China, que en la década anterior creció a un ritmo de dos dígitos, mostró crecimientos inferiores al 10% en el último trimestre. El reflejo de esto se puede ver en la disminución de los precios de los productos básicos y en el efecto negativo en las exportaciones en Latinoamérica, Colombia incluida.

El FMI en “Perspectivas de la Economía Mundial” (octubre-2012) prevé un crecimiento global de 3,3% al cierre del 2012, frente al 3,9% de 2011. Para América Latina, proyectó un crecimiento de 3,2% en 2012, inferior al (4,5%) de 2011.

4.1.1.1. Tendencias del Sector Cosméticos y Artículos de Aseo en el mundo:

El sector de cosméticos y artículos de aseo ha tenido un crecimiento anual compuesto del 6.5% en los últimos 11 años. El sector ha mostrado un dinamismo positivo, pasando de los US\$362.828 millones en el año 2000 a US\$724.009 millones en el año 2011. Euromonitor estima un crecimiento progresivo del 5.3% en el 2012 y 5.5% en el 2014.

La participación de Latinoamérica en el sector durante el período del 2000 al 2011 fue del 13.4%. Aún más importante es que el sector creció a una tasa promedio anual de 9.5%, muy por encima del promedio mundial (6.5%). La proyección es que en los próximos tres años (2012-2014) la participación aumente en 127 puntos porcentuales.

MERCADO MUNDIAL COSMETICOS Y ARTICULOS DE ASEO (%) 2000-2011

Grafica 2: Mercado mundial cosméticos y artículos de aseo.

4.1.2. Análisis Nacional

A pesar de la crisis económica a nivel mundial, es importante notar que la industria en Colombia mantiene indicadores positivos en el acumulado de los últimos 12 meses al igual que en el periodo enero-octubre de 2012.

En octubre; la producción real y las ventas reales se recuperaron. El empleo industrial mantuvo su ritmo de crecimiento, como podemos ver en la siguiente gráfica:

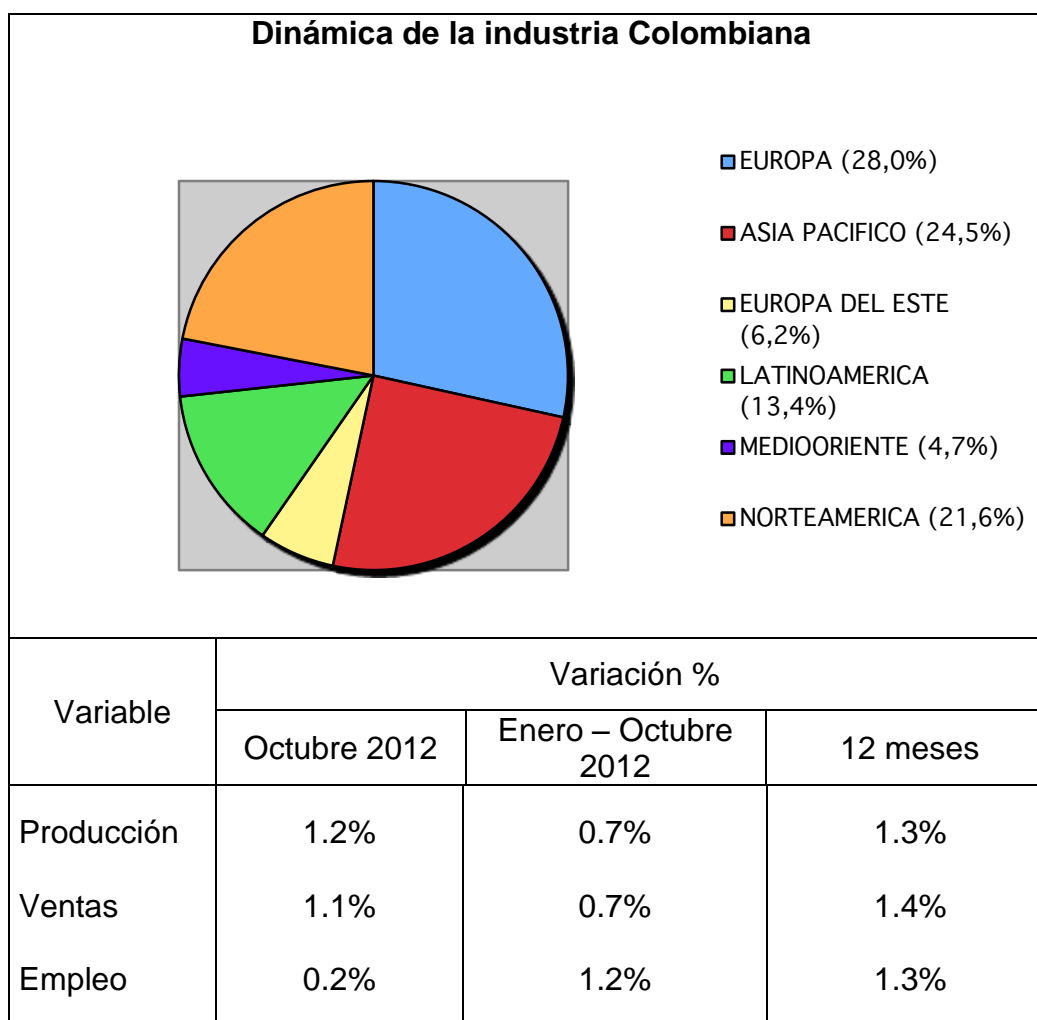


Tabla 3.: Dinámica de la industria Colombiana. Fuente: Informe de Industria Enero – Octubre 2012, Ministerio del Comercio.

4.1.2.1. Análisis del Sector de Cosméticos y Artículos de Aseo

Según un informe reciente realizado por * Proexport Colombia, el sector de cosméticos y artículos de aseo representa para los empresarios una oportunidad para la instalación de centros de investigación y desarrollo, centros de logística y producción.

*PROEXPORT COLOMBIA (2013). Sector Cosméticos y Artículos de Aseo, Colombia,

Julio de 2012.

El informe* resalta que el país cuenta con una economía pujante y estable que creció 5.9% en 2011, un gobierno comprometido con el sector privado y un sector fuerte con claros espacios para ser aprovechados por los inversionistas extranjeros.

Este informe es muy importante para el presente plan de negocio ya que BioClean forma parte de dos de los nichos del sector de cosméticos y artículos de aseo.

Este sector está compuesto por los siguientes nichos:

- Cosméticos (Maquillaje y productos para el cabello)
- Aseo personal (fragancias, higiene oral, cremas, desodorante, productos para afeitar y depilatorios, productos para el baño y la ducha, cuidado para bebé)
- Aseo (detergentes, jabones en barra, suavizantes)
- Productos de aseo del hogar (lavaplatos, jabones multiusos, productos para baño, insecticidas, aerosoles)
- Absorbentes (pañales, toallas higiénicas, tampones).

*PROEXPORT COLOMBIA (2013). Sector Cosméticos y Artículos de Aseo, Colombia, Julio de 2012.

El informe de Proexport Colombia resalta los siguientes factores determinantes para invertir en el sector de cosméticos y artículos de aseo en Colombia:

- País líder en biodiversidad:
 - País con mayor diversidad biológica, ya que con sólo el 0.7% de la superficie continental posee cerca del 10% de la diversidad biológica mundial. Por metro cuadrado, es el primer país con mayor diversidad (plantas, mamíferos y aves) según Earth Trends.
 - Proyecto para la creación del Observatorio Nacional de la Biodiversidad Colombiana que tendrá como objetivo realizar procesos de bioprospección sostenibles, suplir las necesidades de la industria en cuanto a I+D+i y vincular a todos los eslabones de la cadena en el desarrollo de ingredientes naturales.
- Una legislación adecuada para la implementación de la investigación y desarrollo:
 - Protección de la propiedad industrial ajustada a los estándares internacionales, otorgando una exclusividad de 20 años a los titulares de las patentes.
 - Política para el Desarrollo Comercial de la Biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad, aprobada en junio de 2011 la cual permitirá

crear las condiciones económicas, institucionales y legales para atraer recursos públicos y privados para la creación de empresas de base biotecnológica.

- Una plataforma exportadora:
 - Desde 2001 la balanza comercial es superavitaria y las exportaciones en el sector crecen a un ritmo mayor (20,0% anual) al de las importaciones (15,5% anual).
 - Más de 3.700 frecuencias marítimas y casi 1.000 frecuencias aéreas para el transporte de carga.
 - Al 2012, Colombia logra tener negociados 11 Tratados de Libre Comercio, que para el sector de cosméticos y artículos de aseo daría un acceso aproximado a 1.500 millones de consumidores.
- Cosméticos y Artículos de Aseo es uno de los 12 sectores prioritarios del gobierno y el sector privado:
 - Gracias al Programa de Transformación Productiva, el Gobierno y sector privado trabajan conjuntamente para lograr que al 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales
- Crecimiento del Sector de Cosméticos y Artículos de Aseo:
 - Con un crecimiento compuesto anual de 8,9% entre 2000-2014, Colombia se mantendrá como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano.
 - Cuarto mercado en Latinoamérica con ventas en 2011 de US\$ 6.5026 millones.
 - La producción colombiana de cosméticos y artículos de aseo se duplicó en los últimos once años pasando de producir US\$ 1.301 millones en el año 2000 a US\$ 3.659 millones en el 2011 (precios *Ex-factory*).

- Las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo crecieron 24,1% pasando de US\$ 683 millones en 2010 a US\$ 847 millones en 2011.
- Los productos pertenecientes al grupo de cosméticos y absorbentes, generan el 90,9% de las exportaciones y el 70,5% de las importaciones.

4.1.3. Análisis Local

Barranquilla es la capital del departamento del Atlántico*, y está ubicada sobre la margen occidental del río Magdalena, a 7,5 km. de su desembocadura en el mar Caribe. En 1993 fue organizada constitucionalmente en distrito especial, industrial y portuario. Es uno de los puertos marítimos y fluviales más importantes y activos de Colombia, y el principal centro comercial, industrial, cultural y educativo de la Región Caribe colombiano. Además, Barranquilla cuenta con el Aeropuerto Internacional Ernesto Cortisoz, desde donde se puede conectar con los destinos más importantes a nivel mundial.

Posee una excelente malla vial que le permite conectarse con todas las regiones del país, y tiene una economía diversificada, con fortaleza en los sectores metalmecánico, logístico, energético y de servicios empresariales, entre otros.

A lo largo de su historia, Barranquilla se caracterizó por ser el centro de llegada de inmigrantes a Colombia y aún a Suramérica, lo que le permite contar con una gran diversidad étnica.

**Barranquilla - Wikipedia, la enciclopedia libre <https://es.wikipedia.org/wiki/Barranquilla>*

El establecimiento de la ciudad data de la tercera década del siglo XVII, cuando los sectores aledaños al río Magdalena se empezaron a poblar alrededor de mercedes otorgadas por la Corona Española. Durante la época de la Independencia, Barranquilla se distinguió por el apoyo de sus habitantes a la causa libertadora, lo que le valió ser erigida en villa en 1813. En la segunda mitad del siglo XIX adquiere importancia estratégica y económica al iniciarse la navegación a vapor por el río Magdalena, lo que le permitió convertirse en el principal puerto exportador del país hasta la primera mitad del siglo XX. Desde fines del siglo XIX hasta los años 1930, Barranquilla fue el principal punto de entrada a Colombia de miles de inmigrantes y de adelantos como la aviación, la radio y el teléfono, así como de varios deportes.

La población de Barranquilla es de 1 206 946 personas, lo que la convierte en la cuarta ciudad más poblada del país detrás de Bogotá, Medellín y Cali. La ciudad es el núcleo del Área Metropolitana de Barranquilla, la cual está constituida además por los municipios de Soledad, Galapa, Malambo y Puerto Colombia. El conglomerado alberga a 1.897.989 habitantes, y ocupa también la cuarta posición entre las conurbaciones del país.

4.1.3.1. Información importante:

- Clima promedio: 23°C
- Población Atlántico 2011: 2.344.077 habitantes
- Población Barranquilla 2011: 1.193.667 habitantes
- PIB Atlántico 2010: US\$ 12.546,1 millones
- PIB per cápita Atlántico 2010: US\$ 5.420,7
- Área Atlántico: 3.388 km²
- Área Barranquilla: 166 km²

4.1.3.2. Situación actual de la ciudad

Situación económica de la ciudad (PIB)

Los indicadores laborales dados a conocer por el Dane para el trimestre julio-septiembre de 2012 muestran que Barranquilla es la ciudad con el menor índice de desempleo de Colombia. Según las cifras oficiales, en el trimestre julio-septiembre el desempleo en Barranquilla se ubicó en 8,6%, en Bucaramanga en el 8,7% y en Bogotá en el 9,4%.

El director del Departamento Nacional de Estadísticas (Dane), Jorge Bustamante, destacó que en el período señalado las ciudades que presentaron menor tasa de desempleo fueron Barranquilla, Bucaramanga y Bogotá, mientras que Popayán, Quibdó, Armenia, Pereira y Cúcuta fueron las cinco ciudades con mayor desempleo en el país con 18%, 16,4%, 16,0%, 15,7% y 14,9%, respectivamente.

La tasa de desempleo* en septiembre de 2012 a nivel nacional fue 9,9%, frente a 9,7% del mismo mes de 2011. En cuanto al subempleo objetivo en septiembre de 2012 fue de 11,9% y la tasa de subempleo subjetivo 32,0%.

Los subempleados en el país sumaron 2,8 millones de personas, mientras que para el noveno mes del año eran 2,6 millones, lo que representa un aumento de 247 mil.

**Cifras Económicas - Cámara de Comercio de Barranquilla*
www.camarabaq.org.co/index.

Los sectores que más empleos aportaron fueron el inmobiliario que subió 13,3%, transporte con 9,6% y comercio restaurantes y hoteles con 4,8%.

En cuanto a la construcción, Barranquilla está entre las ciudades de mayor crecimiento a nivel nacional. Por ejemplo, según Camacol, el año 2012 cerró con un crecimiento del 30 por ciento en su actividad con respecto al año anterior. Los constructores del Atlántico consideran que la tendencia hacia 2013 es al dinamismo con tendencia a una evolución sostenida en el tiempo.

La vivienda participó en un 85 por ciento en este crecimiento, y aunque las oficinas lo hicieron en un 10 por ciento, en el primer trimestre del año 2013 han entrado a ofertarse nueve centros empresariales y cuatro nuevos hoteles.

Además, hay varios proyectos nuevos que ya comenzaron o están prontos a comenzar y que prometen ser promotores importantes de la economía de la ciudad. Estos son el nuevo

Centro de Convenciones, la avenida del Río, la Marina de Puerto Velero y la Zona Franca de Zofía.

4.1.3.2.1. Barranquilla y los TLC

Por su ubicación estratégica, no solo a nivel nacional, sino a nivel continental, Barranquilla juega un papel fundamental dentro de los nuevos tratados de libre comercio (TLC) que Colombia ha firmado con diferentes países entre los que se encuentran Estados Unidos, Corea del Sur, Chile, Canadá y Méjico.

Durante el programa “Ciudades Sostenibles y Competitivas”, que lidera el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, y la Financiera de Desarrollo Territorial, Findeter que se realizó en el 2012 en Barranquilla, Sergio Diazgranados, ministro de Comercio, Industria y Turismo, calificó a la ciudad como la “Capital del Tratado de Libre Comercio, TLC”.

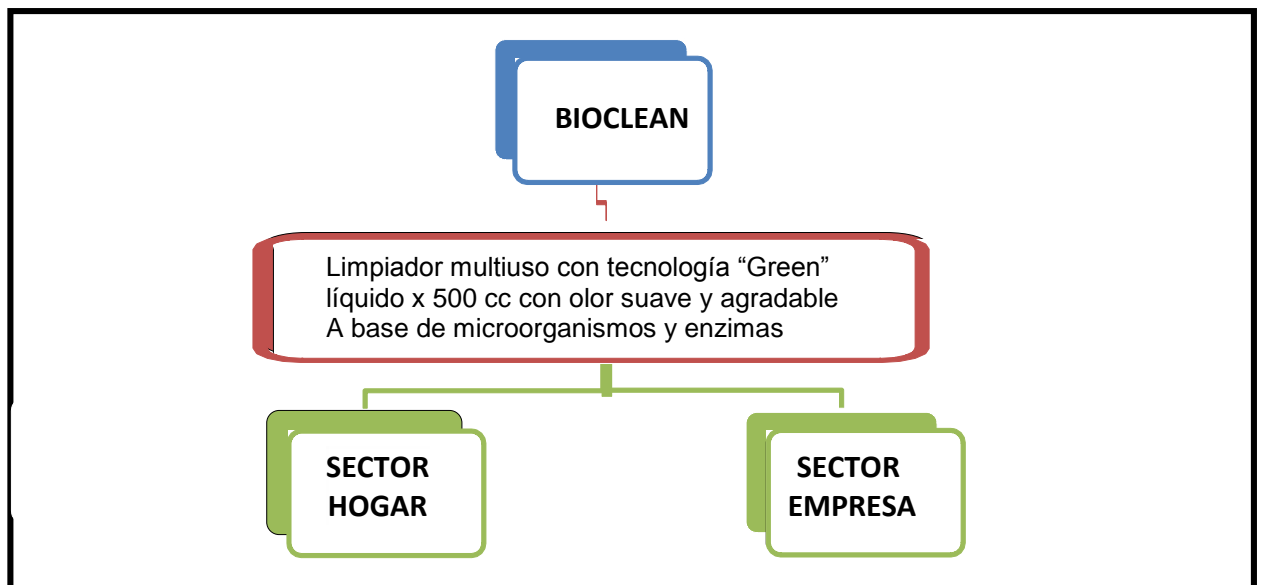
*Periódico El Heraldó Sección Local Abril 16 del 2012

4.1.4. Conclusiones

- El sector de cosméticos y artículo de aseo está en constante crecimiento
- La economía nacional está en auge y representa oportunidad importante para los diferentes sectores y para portafolio de producto con innovación tecnología impactado por la ola mundial de la geo tecnología.

- Barranquilla como epicentro del TLC proporciona expectativas promisorias de negocio; como ciudad actualmente cuenta con la más baja tasa de desempleo del país y genera oportunidad de desarrollo para el segmento en el cual nos encontramos.

4.2. EL PRODUCTO



Grafica 4. Descripción del producto según su clasificación

4.2.1. Generalidades del Producto

El limpiador BIOCLEAN permite el aseo general y uso múltiple en casas y hogares

Su composición con base en microorganismos y enzimas aporta:

- Reducción del Impacto Ambiental
- Mejor calidad de limpieza través del poder de las enzimas y los microorganismos.
- Protección de la salud y fácil manejo sin riesgos que afecten la salud de los consumidores

Su presentación es de frasco concentrado en presentación líquida x 750 cc como líquido transparente y dosificador con practicidad de uso con olor suave y agradable

BIOCLEAN	
PRODUCTO	DESCRIPCION
LIMPIADOR MULTIUSOS BEACLEAN	<p>Limpiador multiusos para el hogar desarrollado a través de biotecnología enzimática.</p> <p>Concentrado en presentación líquida x 500 cc</p> <p>Líquido transparente</p> <p>Olor suave y agradable</p> <p>Poder descontaminante</p> <p>Envase plástico con tapa dosificador que permite administrar la cantidad exacta a diluir en una medida estándar (balde de uso diario 5 litros).</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejor calidad de limpieza a través del poder de las enzimas y los microorganismos. - Elaborado con ingredientes que no son nocivos para la salud y permite un fácil manejo sin que haya riesgos. - Protege el medio ambiente.

Tabla 4. Caracterización del Producto Bioclean

Fuente Elaboración Propia.

4.3. DEFINICION DE CLIENTES

El limpiador multiusos BioClean se encuentra orientado a clientes amas de casa y consumidores empleadas de servicio doméstico de hogares de clase media, media alta y alta, de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla Atlántico con necesidades de querer mejorar y simplificar la limpieza de su hogar y con preocupación del cuidado de la salud y con conciencia del cuidado del medio ambiente.

Segmentación del Mercado

- Geográfico: Se impactara la zona del Atlántico y su ciudad principal Barranquilla como mercado objetivo inicialmente.
- Demográfico: El alcance demográfico está en el orden de los hogares de Barranquilla de estrato 3 al 6.
- Socioeconómico: Amas de casa como clientes directos y empleadas del servicio doméstico como consumidoras finales.
- Sicográfica: Consumidoras con necesidad de disponer en el mercado de limpiadores multiusos que proporcione cuidado de la salud y del medio ambiente

**El mercado Laboral en Colombia www.elca-colombiaenmovimiento.uniandes.edu.co*

PREGUNTAS A RESPONDER EN RELACION CON EL CLIENTE	
	¿Quién compra realmente el servicio?
	El limpiador multiuso al ser un producto de uso básico en el hogar, se convierte en un servicio que continuamente se demanda; siendo así, puede afirmarse que todo hogar en cabeza de la ama de casa comprará este producto para proporcionar limpieza y desinfección.
	¿Los compradores son los mismos consumidores?

	El producto final como limpiador de Ambbio, está sujeto a ser utilizado por los compradores pero al a vez presta el beneficio de limpieza a otras personas, es de anotar que directa o indirectamente el comprador, es el primer beneficiario del servicio aunque no sea el consumidor.
	¿Los compradores utilizan productos complementarios?
	El mercado local recurre a la oferta extensa del mercado pero no satisfacen aspectos importantes como el cuidado de la salud y protección del medio ambiente
	¿Qué cantidades compran nuestros clientes?
	El consumidor demanda el producto de forma constante ya que requiere mantenimiento y proporcionar limpieza en sus hogares y oficinas.

Tabla 5 Preguntas que se debe hacer en relación al Cliente

4.4. COMPETIDORES

El mercado de los limpiadores multiusos para hogar, los principales competidores de BioClean serían CLOROX, FABULOSO, LIMPIDO, BLANQUEADOR OLIMPICA y BLANCOX, los cuales ofrecen su producto en diferentes presentaciones con respecto a tamaño y uso específico (ropa, platos, baños, etc.).

Estas son empresas grandes con larga trayectoria en el mercado y cuentan con excelentes canales de distribución y fuerza de venta. Últimamente, debido a la llegada al

país de almacenes como PriceMart, están empezando a entrar en el mercado algunos limpiadores hechos en USA, con características muy similares a los que se encuentran en las cadenas de almacenes que venden productos nacionales, pero a precios un poco mayores.

Hay que resaltar que todos los competidores de BioClean producen limpiadores con base en productos químicos, nocivos para la salud y que afectan negativamente el medio ambiente

ITEM	CLOROX DESINF.	FABULOSO	LIMPIDO
EMPRESA	TECNOQUIMICAS	COLGATE PALMOLIVE	TECNOQUIMICAS
Ubicación Geográfica	Ppal. Cali (Cl 23 # 7-39) Tel: 57 (2)8825555	Ppal. Cali (Cr 1 # 40-108) Tel: 57 (2)4186000	Ppal. Cali (Cl 23 # 7-39) Tel: 57 (2)8825555
Precio	\$ 6.690	\$ 5.675	\$ 4.019
Presentación	1000 cm3	1000 cm3	1000 cm3
Diferencial	Fragancia (Armonía Herbal)	Fragancias (Frutas, floral, Canela)	Fragancias (Limón, Floral, Regular)
Paquete Promoción	3800 ml (\$10.190)	Caja x 3 x 500 cc (\$7.290)	3800 ml (\$9.570)
Tipo de publicidad	Televisión Medios impresos Radio	Televisión Medios impresos Radio	Televisión Medios impresos Radio
Valor agregado	Alto posicionamiento	Portafolio (OXY Fresco, OXY Baños)	Portafolio (Ropa color)

Tabla 6. Matriz de competidores

4.5. INVESTIGACION O PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo está diseñado para aportar al mercado una solución eficaz como limpiador que permite proteger el medio ambiente y el cuidado de la salud.

Este se efectúa de acuerdo a las necesidades del cliente con especificaciones técnicas y tecnológicas supliendo las necesidades del mercado

Teniendo en cuenta que no existen limpiadores amigables con el medio ambiente serán comercializados por intermedio de supermercados ya establecidos impactando al target de estratos 3, 4, 5 y 6.

La carencia de un producto con esta tecnología “verde” es uno de los factores que fortalecen a AMBBIO a ofrecer un producto con alta demanda para la cual existen sustitutos pero carentes de la tecnología de Bioclean y protección ecológica, el cual contará con características de tecnología generando un valor agregado de eficiencia, rapidez y calidad de limpieza.

El precio, empaque y características del producto serán homogéneos para atender los estratos 3 al 6.

Para la recolección de la información que permitirá los hallazgos, se aplicará una encuesta a realizar en centros comerciales de frecuente visita de los estratos mencionados y consumidores potenciales y así obtener información específica, que permita generar estrategias y ratificar las necesidades ya identificadas

4.5.1. CHECK LIST DEL PLAN DE MERCADEO

Necesidad de la información.

Teniendo en cuenta que los limpiadores multiusos son fundamentales en las actividades diarias de limpieza del hogar e indispensable para una calidad de vida adecuada en un medio que ofrezca las garantías de salubridad y aseo adecuadas.

Definición del objetivo.

Comercializar y distribuir el limpiador “Bioclean” en la ciudad de Barranquilla y con base al desarrollo local proyectar una cobertura cada vez mayor hasta asegurar acceso regional y nacional en los canales determinados.

Método de recolección de datos.

La recolección de datos está diseñada con base a fuentes primarias por medio de la aplicación de encuestas pre diseñadas y específicas para los consumidores potenciales del sector hogar permitiendo direccionar la viabilidad del limpiador “Bioclean” aportándonos una opinión de los consumidores potenciales.

Se ha diseñado una encuesta para el levantamiento de la información específica que aporte información de las necesidades, expectativas y experiencias con respecto a los limpiadores del mercado.

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa formada por personas con el fin de conocer opiniones, características y necesidades.

ENCUESTA

Nombre: _____ Edad _____ Fecha: _____

1. ¿Que actividad realiza?
 - a. Estudia
 - b. Trabaja
 - c. Otras _____
2. De las siguientes marcas de limpiador multiuso, ¿cuál usa?
 - a. Clorox
 - b. Ajax
 - c. Límpido
 - d. Fabuloso
 - e. Sanpic
 - f. Otros _____
3. ¿De qué tamaño es el envase que acostumbra a comprar?
 - a. 500 cc
 - b. 1 litro
 - c. 1.5 litro
 - d. 2 litros
 - e. 5 litros
 - f. Otras _____
4. ¿Por qué acostumbra a comprar ese limpiador?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Fragancia
 - d. Se consigue fácil
 - e. Marca
 - f. Facil de usar
 - g. Diversidad de usos
 - h. Otros _____
5. ¿Con que frecuencia compra usted limpiador?
 - a. Cada 15 días ()
 - b. Cada 30 días ()
 - c. Cada 60 días ()
 - d. otros ()
6. ¿Se encuentra satisfecho con el producto que compra?

Si _____ no _____ Porque? _____
7. ¿Dónde acostumbra a comprar su limpiador?

a. Olímpica ()	d. Éxito	g. Por interne
b. Carrefour ()	e. Pricemart	h.Otros _____
c. Home center ()	f. Por catalogo	
8. ¿Cuán importante es para usted el cuidado del medio ambiente?
 - a. Muy importante ()
 - b. Medianamente importante ()
 - c. Poco importante ()
 - d. Nada Importante ()
9. ¿Cuán importante es para usted el cuidado de la salud?
 - a. Muy importante ()
 - b. Medianamente importante ()
 - c. Poco importante ()
 - d. Nada Importante ()

10. Si pudiera adquirir un limpiador multiusos al mismo precio y con la misma calidad del que usa actualmente pero que aporta protección al medio ambiente y no afecta la salud, ¿lo haría?

- a. Si () b. No ()

Por que _____

11. Si pudiera mejorar algo a su limpiador actual, ¿qué sería?

- a. Envase () b. Fragancia () c. Facilidad de uso ()
d. Otros () e. Nada ()

Encuesta aplicada (Elaboración propia)

Determinación del método de muestreo.

Como premisa importante la encuesta tiene un fin informativo para considerar la viabilidad y oportunidad de la empresa y su actividad específica en el mercado de la Ciudad de Barranquilla.

El cálculo del tamaño de la muestra es un aspecto relevante para determinar el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos.

La metodología escogida para determinar el cálculo del tamaño de la muestra fue el método probalístico aleatorio, considerando aspectos como:

- Tamaño de la población o universo
- Nivel de confianza que se asigne (probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos)
- Tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a hacer).

También se tuvo presente la representatividad de cada grupo considerado, es decir escoger un número suficiente de encuestados para que los resultados sean indicativos de la opinión de ese grupo, arrojando 50 encuestas de estratos 3 al 6.

Los resultados obtenidos en la posterior aplicación de las encuestas arrojará la viabilidad de lanzar el producto “Bioclean” en la Costa Caribe.

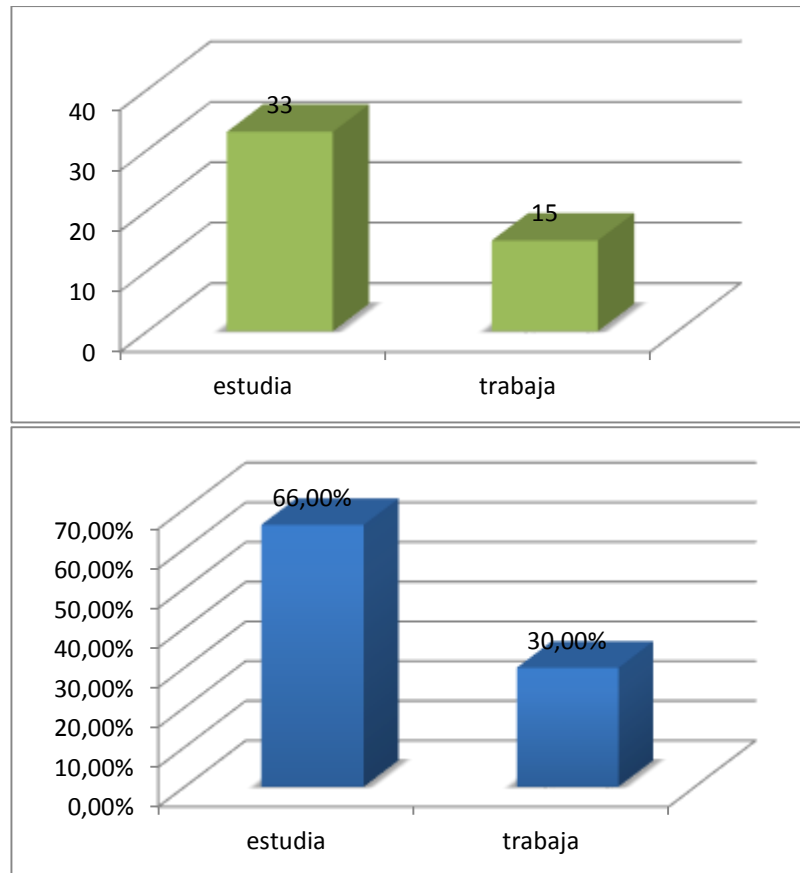
Tabulación, interpretación y análisis de los datos.

Anexo se presentarán los instrumentos de la encuesta diseñados y utilizados en la recolección de la información, con su respectiva tabulación y análisis; es de anotar que todos los encuestados son mujeres personas mayores de edad, amas de casa que paralelamente laboran y que son influyentes en la toma de decisión.

A continuación se presenta cada pregunta con su respectiva tabulación y análisis específico, para luego realizar el análisis general de viabilidad y pertinencia de la empresa.

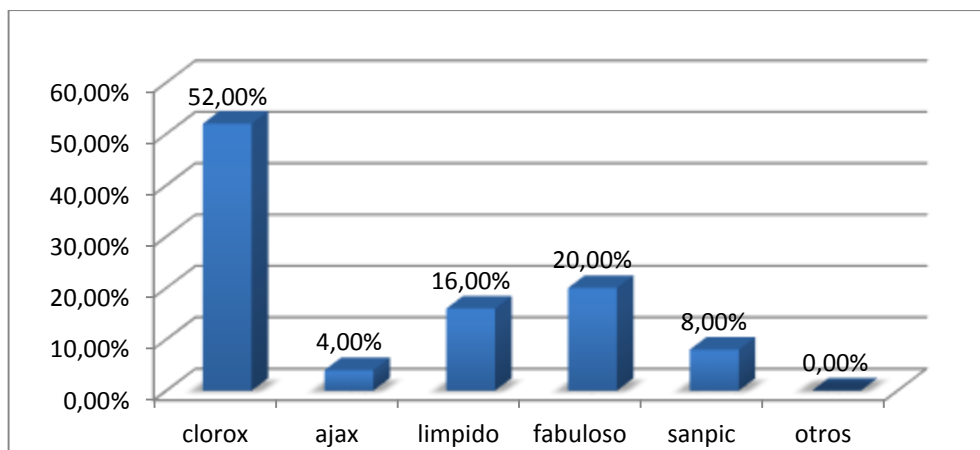
1.

Qué actividad realiza?		
estudia	33	66,00%
trabaja	15	30,00%
otros	2	
total	50	



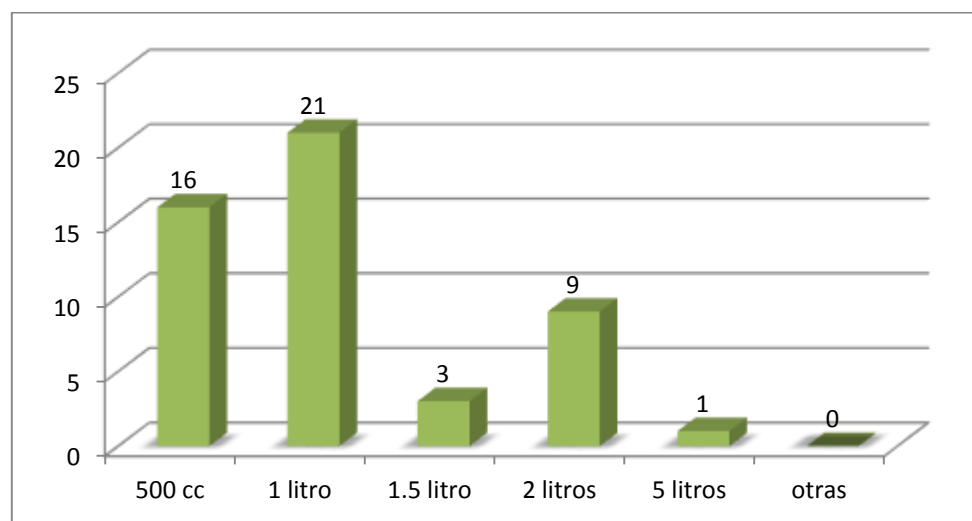
2.

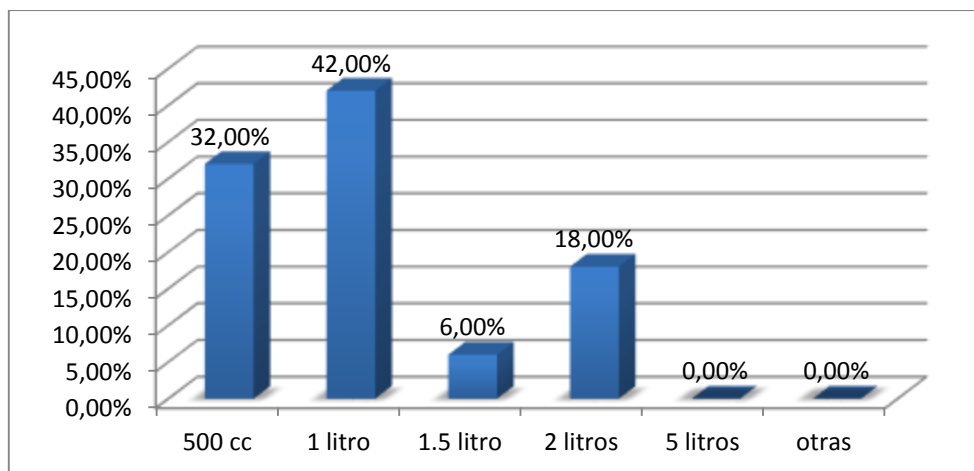
De las siguientes marcas de limpiador multiuso, cual usa?		
clorox	26	52,00%
ajax	2	4,00%
límpido	8	16,00%
fabuloso	10	20,00%
sanpic	4	8,00%
otros	0	0,00%
total	50	



De qué tamaño es el envase que acostumbra a comprar?		
500 cc	16	32,00%
1 litro	21	42,00%
1.5 litro	3	6,00%
2 litros	9	18,00%
5 litros	1	0,00%
Otras	0	0,00%
Total	50	

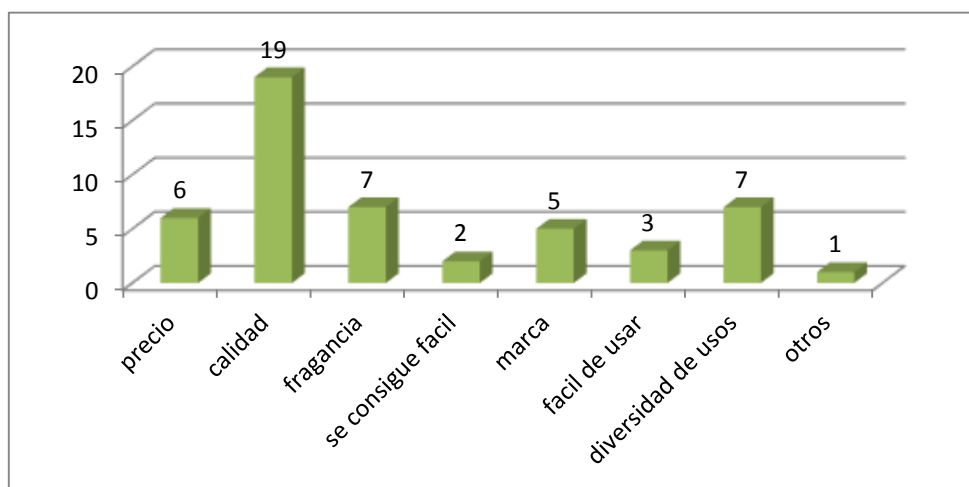
3.

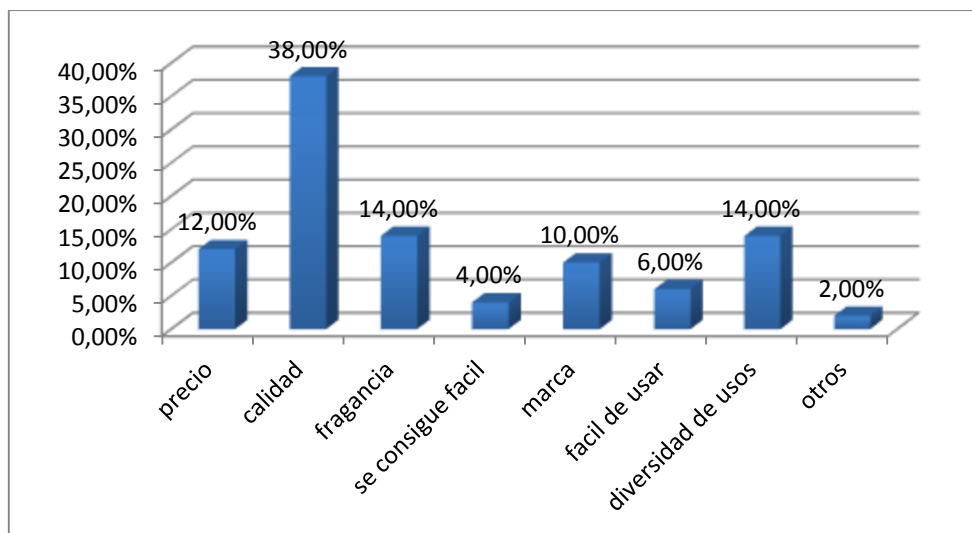




4.

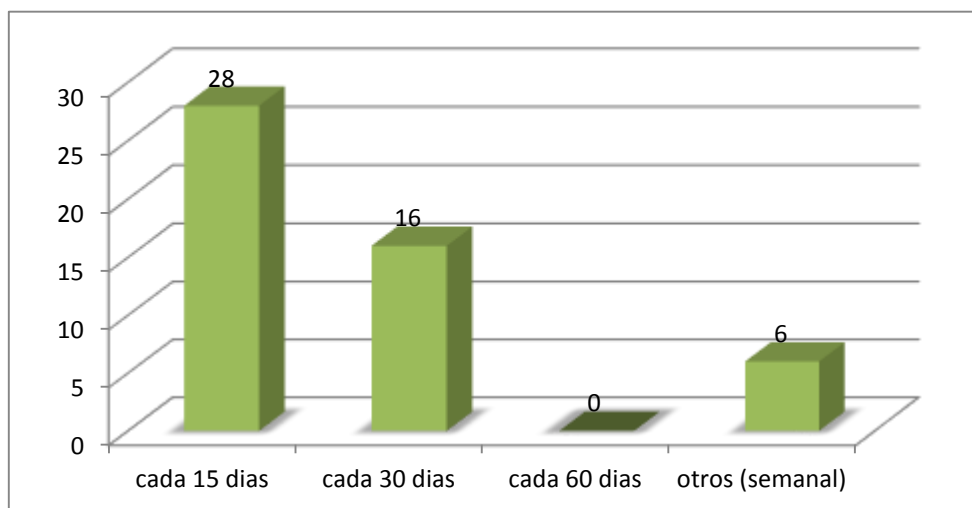
Porque acostumbra a comprar ese limpiador?		
Precio	6	12,00%
Calidad	19	38,00%
Fragancia	7	14,00%
se consigue fácil	2	4,00%
Marca	5	10,00%
facil de usar	3	6,00%
diversidad de usos	7	14,00%
Otros	1	2,00%
Total	50	

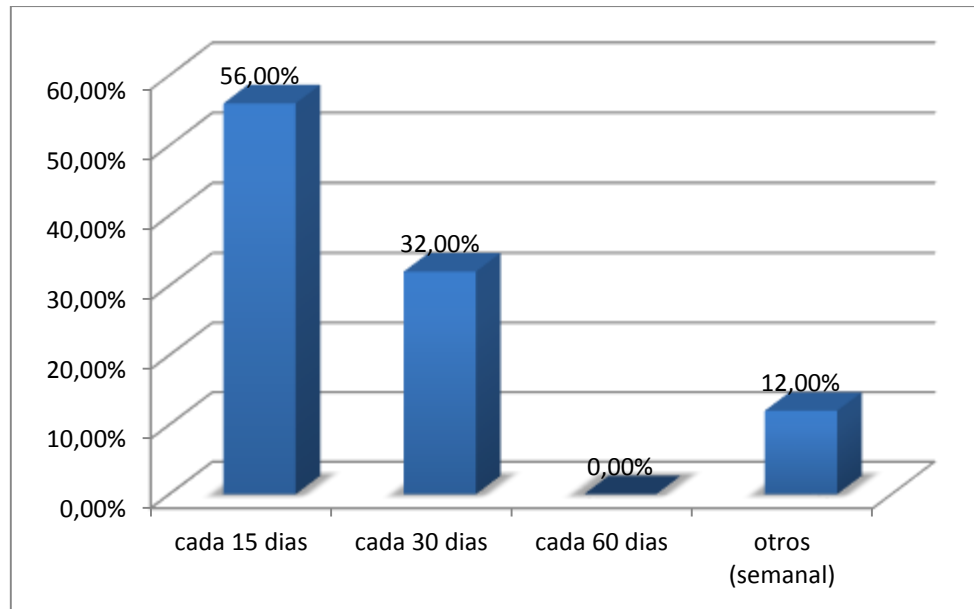




5.

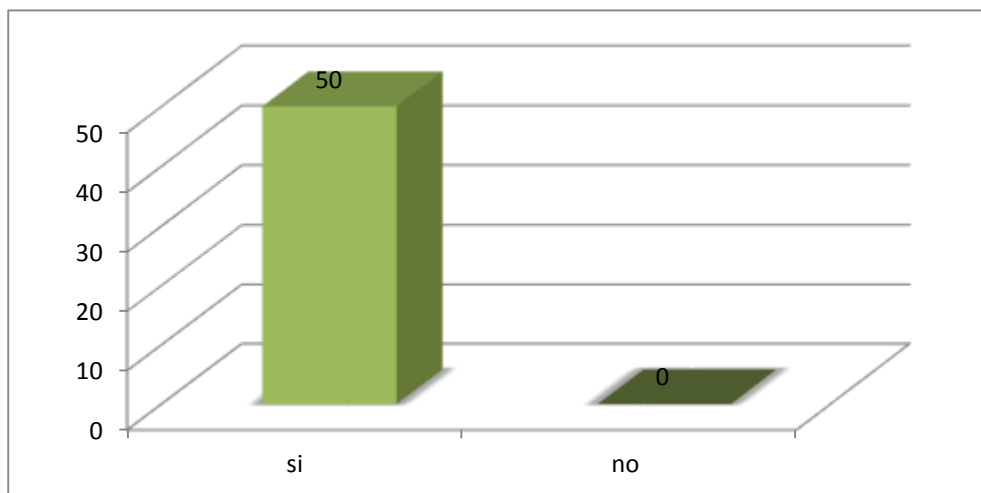
Con qué frecuencia compra usted el limpiador?		
cada 15 días	28	56,00%
cada 30 días	16	32,00%
cada 60 días	0	0,00%
otros (semanal)	6	12,00%
Total	50	

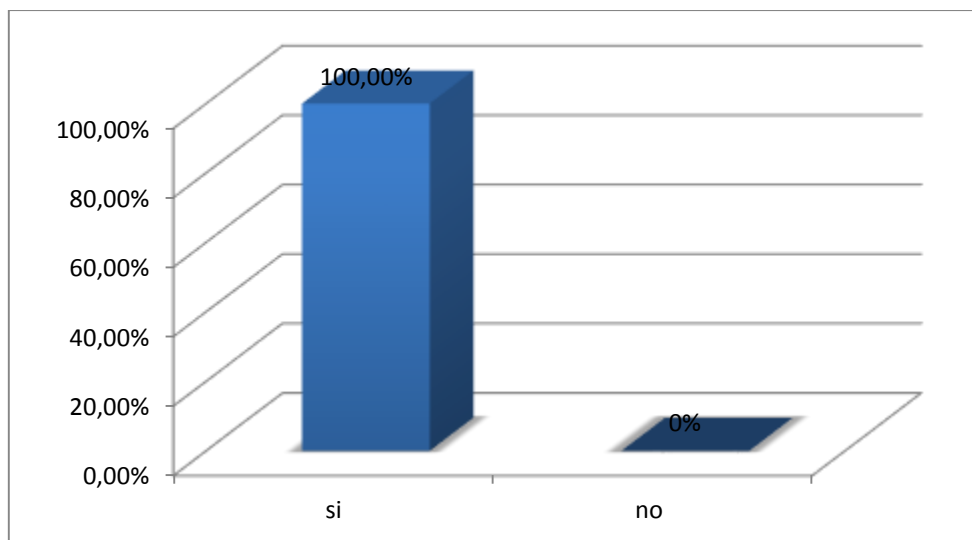




6.

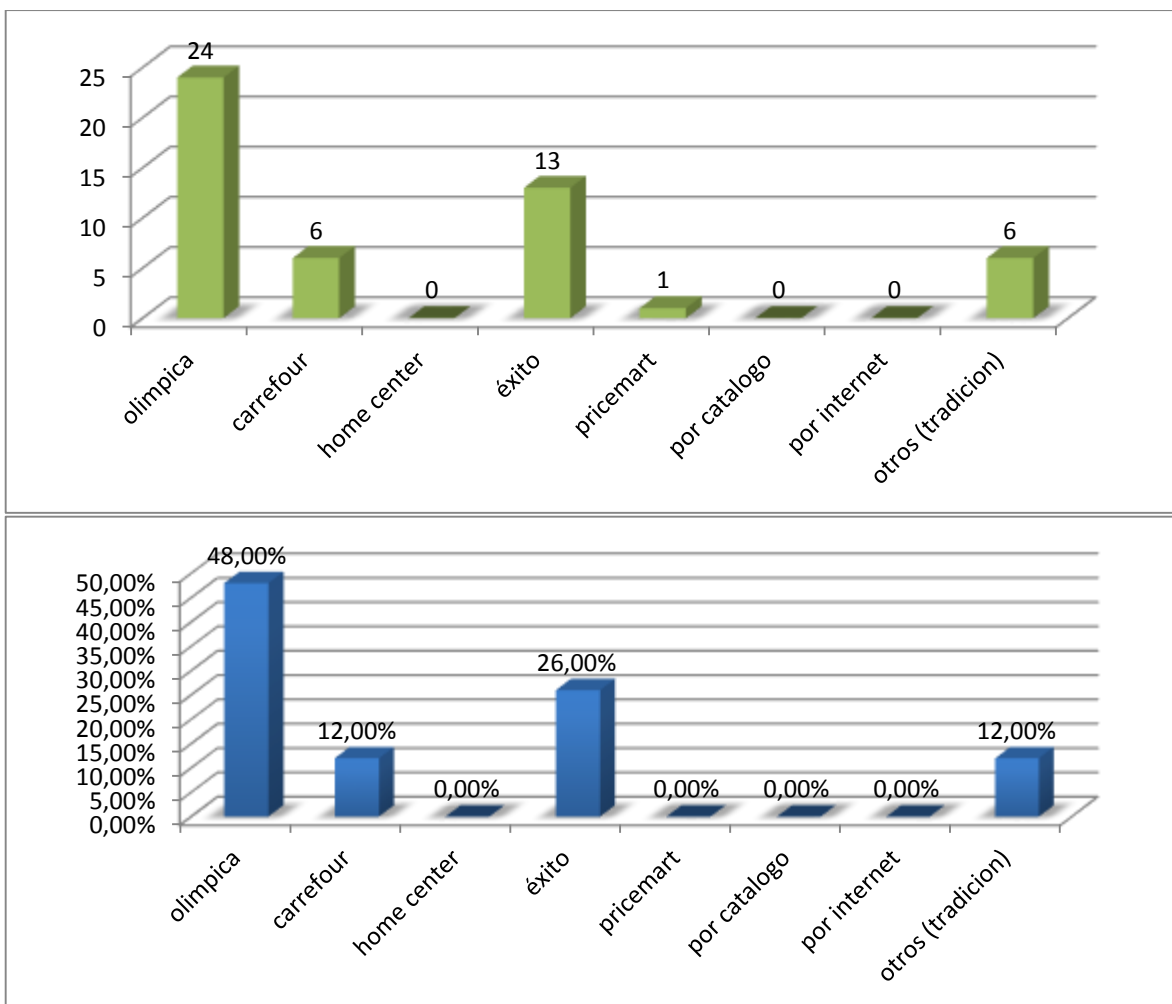
Se encuentra satisfecho con el producto que compra?		
si	50	100,00%
no	0	0%
porque		
total	50	





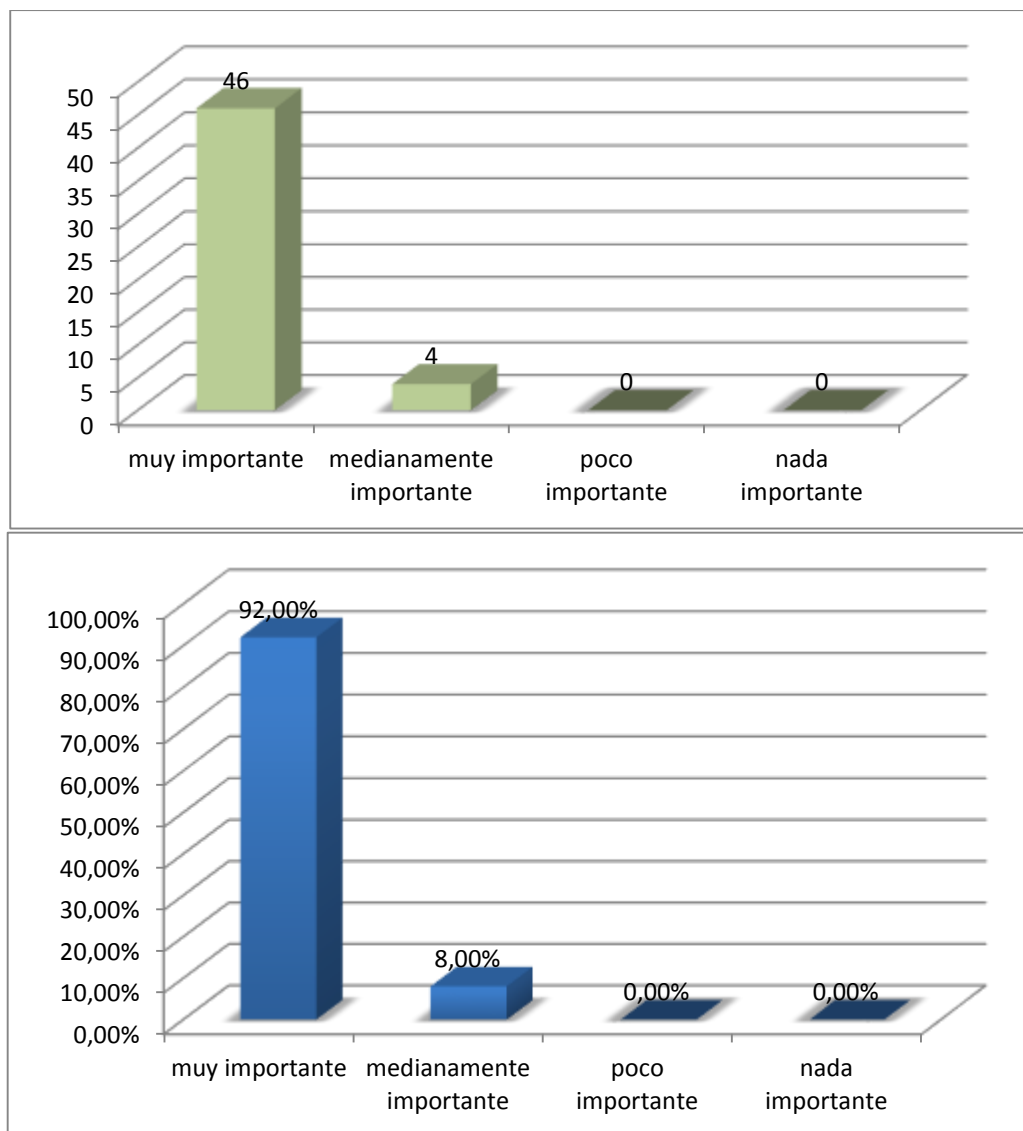
7.

Donde acostumbra a comprar su limpiador?		
Olímpica	24	48,00%
Carrefour	6	12,00%
home center	0	0,00%
Éxito	13	26,00%
Pricemart	1	0,00%
por catalogo	0	0,00%
por internet	0	0,00%
otros (tradición)	6	12,00%
Total	50	



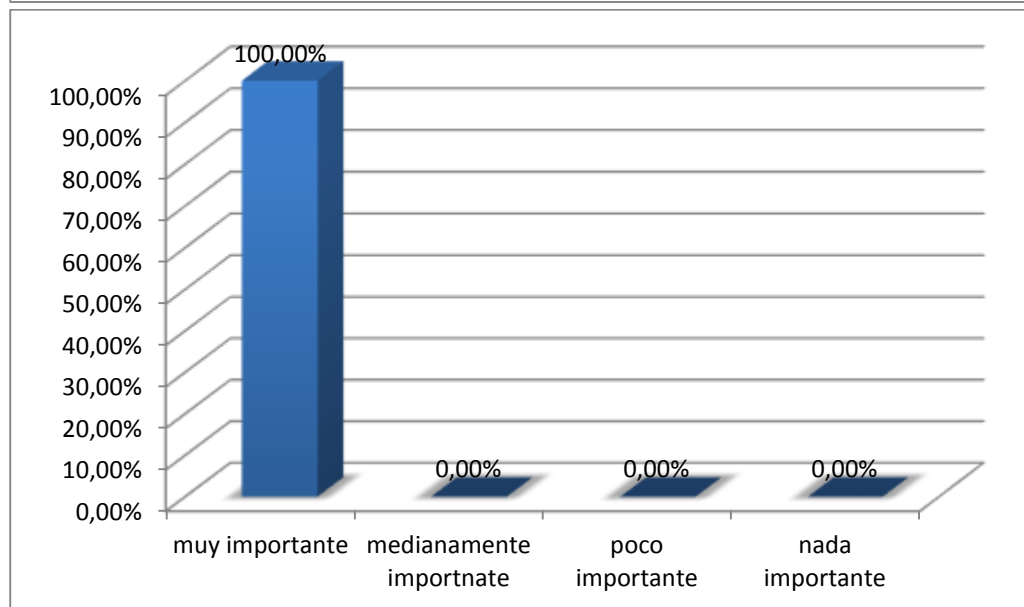
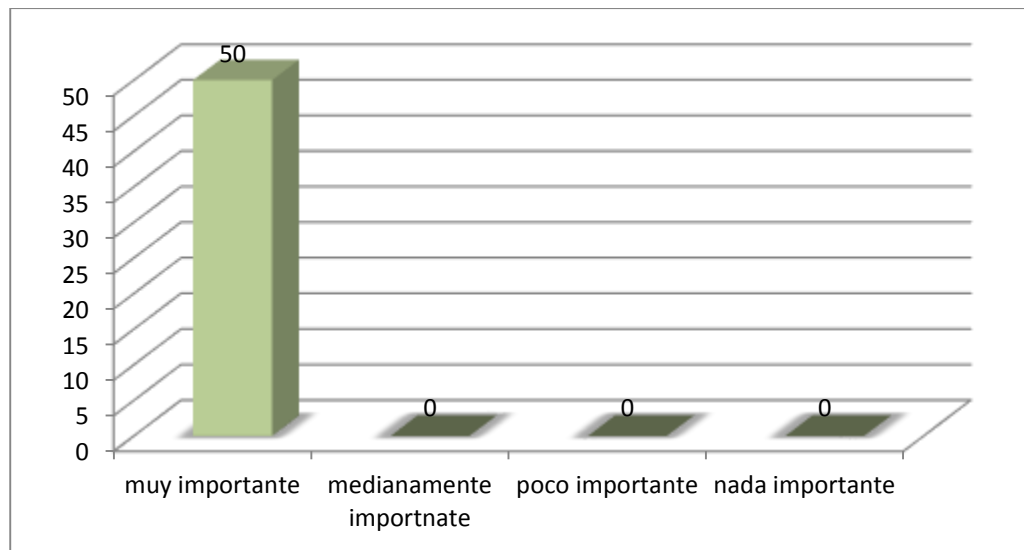
8.

Cuán importante es para usted el cuidado del medio ambiente?		
muy importante	46	92,00%
medianamente importante	4	8,00%
poco importante	0	0,00%
nada importante	0	0,00%
Total	50	



9.

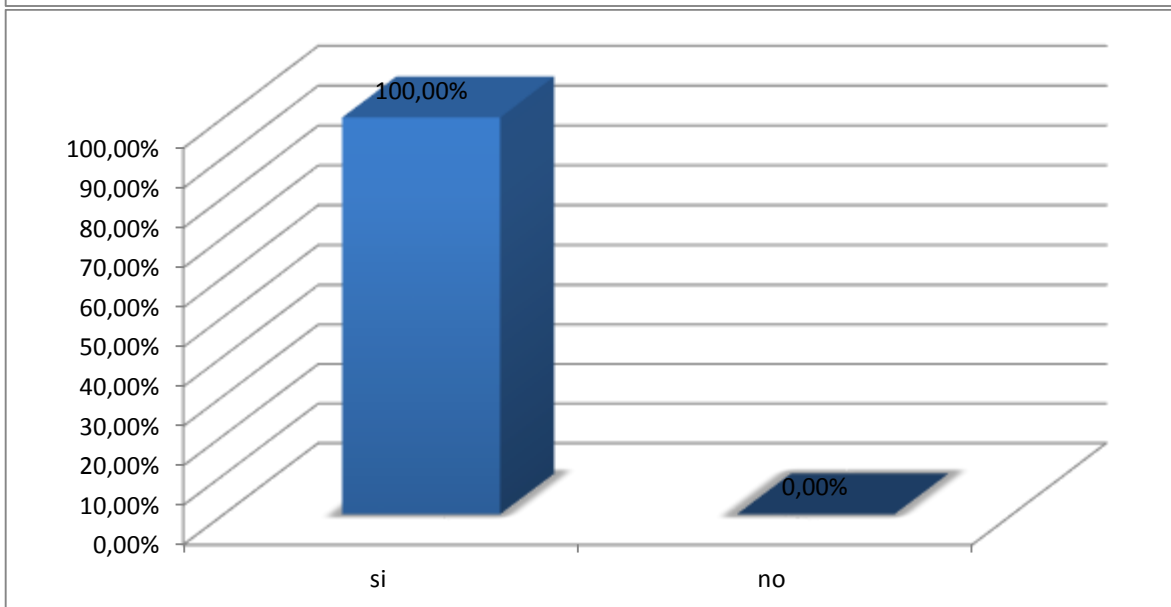
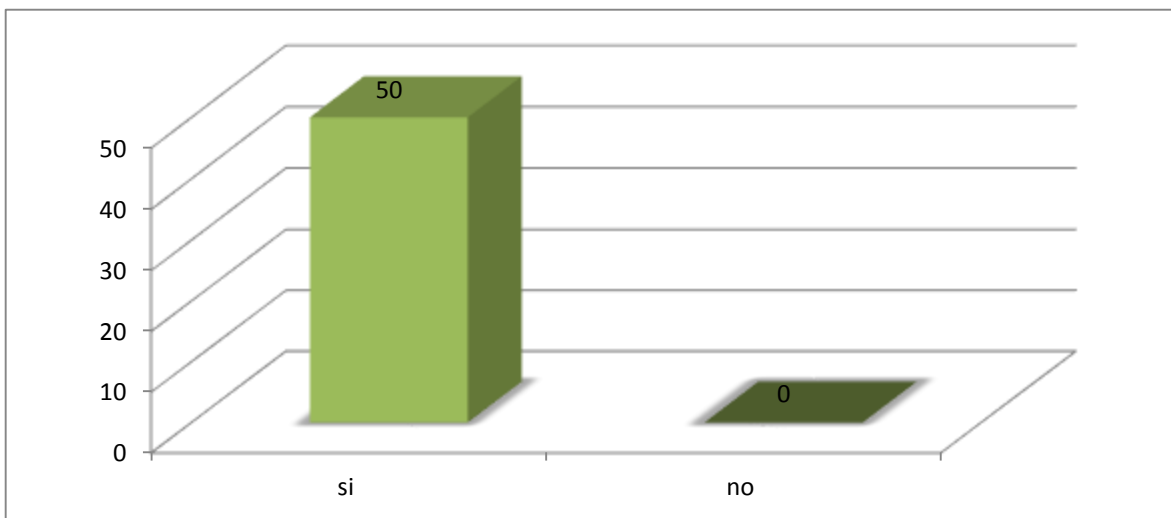
Cuán importante es para usted el cuidado de la salud?		
muy importante	50	100,00%
medianamente importante	0	0,00%
poco importante	0	0,00%
nada importante	0	0,00%
Total	50	



10.

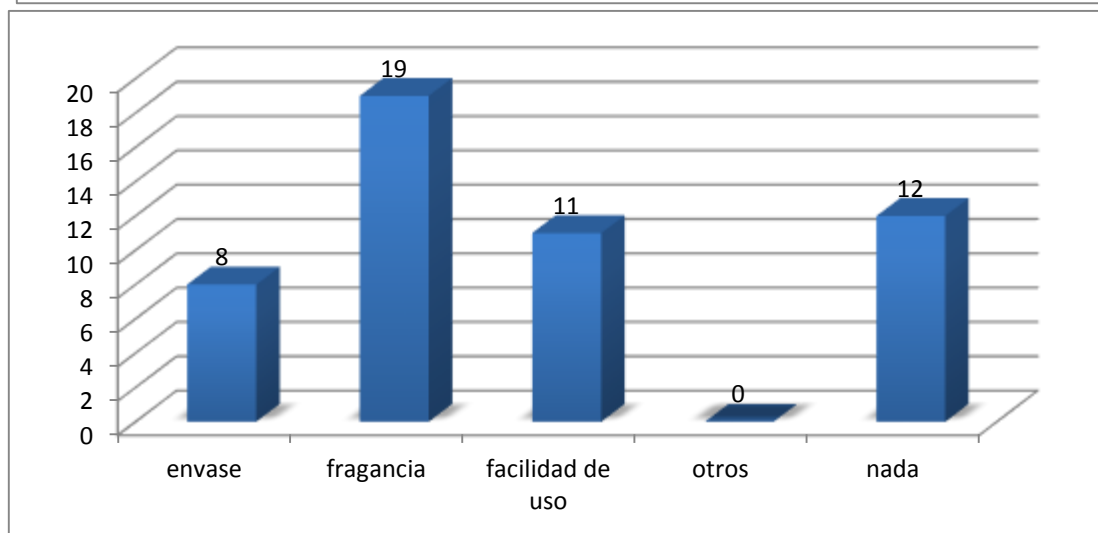
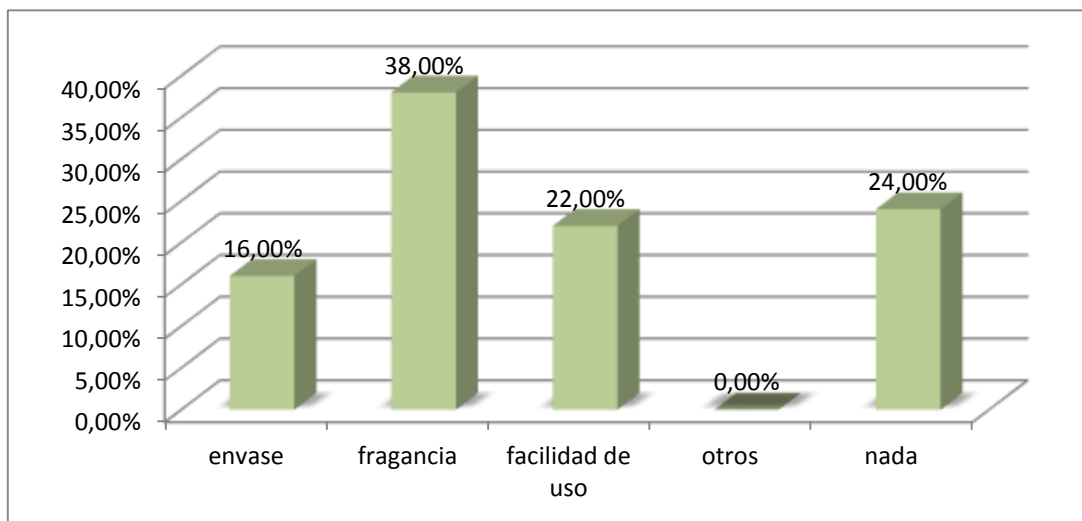
Si pudiera adquirir un limpiador multiusos al mismo precio y con la misma calidad del que usa actualmente pero que aporta protección al medio ambiente y no afecta la salud lo haría?

Si	50	100,00%
No	0	0,00%
porque?		
Total	50	



11

Si pudiera mejorar algo a su limpiador actual que sería?		
Envase	16,00%	8
Fragancia	38,00%	19
facilidad de uso	22,00%	11
Otros	0,00%	0
Nada	24,00%	12
total		50



Gráficas y Tabulación encuestas (Diseño propio)

De un total de 55 mujeres encuestadas el 66% son estudiantes y el restante empleadas; Se encuentran preferencias marcadas de elección de marca hacia clorox ya que el 52% de los encuestados lo tienen como su elección seguida de fabuloso con el 20% y el 16% con Límpido como marcas más recordadas.

En cuanto al tamaño del envase, hay una preferencia marcada al tamaño de 1 litro ya que el 42% así lo determinó mientras solo 16 encuestados (32%) mencionó su preferencia por el tamaño de 500 cc.

El beneficio más relevante fue el de calidad ya que 19 usuarias (38%) lo mencionó como el argumento de compra mientras que el precio fue determinado como el segundo factor con un 12% (6 encuestadas).

La frecuencia de compra evidenció marcadamente una compra quincenal, el 56%. Los puntos de compra seleccionados son Olímpica con el 48% y en segunda opción, el Éxito se evidencia con el 26% con un total de 13 usuarias.

En cuanto al cuidado del medio ambiente, 46 usuarias (92%) lo refirieron como muy importante y el 100% argumentaron como muy importante el cuidado de la salud.

El 100% de las encuestadas evidenció la expectativa y deseo de disponer de un mejor producto.

En cuanto al poder mejorar algo a su limpiador actual, el 38% respondió que la fragancia mientras

que 11 usuarias (22%) respondió la facilidad de uso como una necesidad.

Se evidencia un marcado interés de forma general por beneficios de limpieza, mejor olor, cuidado del medio ambiente y de la salud, atributos a los cuales las marcas actuales del mercado no le dan la suficiente importancia y prioridad que merece.

Análisis específico. De acuerdo con los resultados anteriormente plasmados, se observa un alto uso de los limpiadores en el hogar y se detecta la necesidad y consumo permanente de este producto en el hogar.

Aunque hay un buen grado de satisfacción, se evidencia la necesidad y deseo de tener un detergente multiuso mejorado lo cual fue argumentado por la mayoría de los encuestados.

El desarrollo de esta encuesta se llevó a cabo en estratos 3, 4, 5 y 6 en zonas urbanas de Barranquilla determinando que no se presentan abismos de opinión. Puede decirse que se maneja un rango en el que las respuestas coinciden y se complementan, lo que permite concluir que las necesidades son similares y que la alternativa de “Bioclean” podría cubrirlas.

Puede concluirse que en este segmento de población, un producto como “Bioclean” puede constituirse en una solución y respuesta a necesidades.

Conclusiones generales.

El método de muestreo con el instrumento diseñado para la recolección de información en los estratos 3 al 6 en la ciudad de Barranquilla permite resultados y hallazgos positivos para el lanzamiento del “Limpiador Bioclean”. Se observa una necesidad de disponer de una alternativa de limpieza que proporcione protección del medio ambiente y cuidado de la salud existiendo viabilidad del lanzamiento del producto “Bioclean” ya que hay un mercado potencial y expectante de un producto con estas características de limpieza eficaz, precio accesible, facilidad de uso.

La región de la Costa Atlántica está en constante crecimiento en su índice poblacional teniendo en cuenta el TLC y el desarrollo industrial, ofreciendo una oportunidad clara para un producto de limpieza como Bioclean, que atienda con prontitud las necesidades y garantice una solución ecológica con calidad. Esto lo proporcionara “Bioclean” como producto de limpieza del hogar con características de protección del medio ambiente y cuidado de la salud.

Las encuestas y sus respectivos resultados permiten identificar que en el público objetivo (mujeres amas de casa de estrato 3 al 6) hay una alta demanda y necesidad por un producto que satisfaga las necesidades de limpieza y calidad.

Así pues, evidenciamos una viabilidad de penetrar en este segmento con la marca Bioclean” y proporcionar soluciones de limpieza y calidad.

4.6. ESTRATEGIAS

Con el fin de llevar a cabo la fase de introducción del limpiador “Bioclean”, se describen a continuación las estrategias que se implementarán con el objetivo de alcanzar las metas propuestas, que ayudarán en el futuro a posicionar “Bioclean” en el ámbito regional teniendo como base el objetivo de marketing propuesto, de penetrar y posicionar el limpiador multiusos “Bioclean” en la región Caribe.

4.6.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

Partiendo del hecho que el precio es un valor determinado por la empresa y que debe ser atractivo para considerar que el consumidor target de estrato 3 al 6 esté dispuesto a pagar por el limpiador multiusos “Bioclean”, las decisiones de precio se afectan por: Demanda del bien, posicionamiento de la empresa, rentabilidad, etc.

Según la competencia: se establecen los precios basándose en los de la competencia

Según el costo: se basa en observar los costos de producción y de comercialización y sumar el valor suficiente para cubrir los costos fijos y obtener beneficios.

Para “Bioclean” y su fijación de precio tendremos en cuenta estas dos variables en donde se tendrán en cuenta las condiciones del mercado, las múltiples opciones de limpiadores pero que no satisfacen la necesidad de protección del medio ambiente y cuidado de la salud y también el tema asociado de costos.

La empresa manejará un departamento comercial con un equipo de vendedores que atenderán los diferentes canales a trabajar siendo estos supermercados de grandes superficies, hiper almacenes y formatos de almacenes al por mayor a los cuales se restablecerá el mismo costo teniendo en cuenta que estos formatos generan compras en altos volúmenes; el cobro será generado con base en las negociaciones realizadas y políticas propias y de los canales a penetrar quienes trabajan por lo general 90 días y contra rotación.

4.6.2. DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta que el bien a comercializar es un limpiador multiusos, las estrategias de distribución que se utilizaran son:

1. Participación en ferias del hogar. Las exposiciones al interior de estos formatos permite generara posicionamiento en los consumidores target como lo son las mujeres amas de casa de estrato 3 al 6, estos eventos de características regionales impactan en la población target y así convertirse en plataformas de lanzamiento para “Bioclean” generando oportunidad de conocer un producto innovador y la solución a sus distintos inconvenientes evidenciados en la información del mercado en cuanto al uso de este tipo de productos en el hogar.

2. Exhibiciones en los formatos de supermercados. Allí la exhibición y prueba del producto tendrá como objetivo dar a conocer las características del mismo y serán acompañadas por un grupo de mercaderistas.

4.6.3. PRODUCTO

Bioclean proporciona componentes diferenciales que determinan la venta del producto, se ofrecerá un adecuada cobertura geográfica de forma inicial en la ciudad de Barranquilla en los formatos y espacios de distribución ya relacionados, allí se proporcionara valor agregado a nivel del uso de tecnología enzimática con beneficios como:

- Reducción del Impacto Ambiental
- Mejor calidad de limpieza
- Protección de la salud
- Mejor Posicionamiento de Marca basada en la biotecnología con enzimas.

4.6.4. COMUNICACIONALES

Para lograr dar a conocer y posicionar el Limpiador multiuso “Bioclean”, se emplearán varias estrategias de comunicación convencionales, como lo son las pautas en el canal regional Tele caribe, la pauta en el periódico regional de mejor tiraje como lo es El Herald, volantes de entrega en los supermercados y dosis de inicio para generar expectativa de uso en los consumidores.

Se han escogido estas estrategias de comunicación, ya que son efectivas y a un costo razonable y son los medios de mayor alcance a nivel regional. A mediano plazo, cuando haya mayor liquidez, se considerarán otras estrategias de impacto nacional.

A continuación se presentan las cotizaciones realizadas referentes a cada tipo de publicidad proyectada para la empresa en su fase inicial de inclusión en el mercado.

1. Publicidad medios impresos:

MEDIO	CONTACTO	TIPO DE PAUTA	HORARIO	COSTO
El Heraldó	Medios y Mercadeo	1/4 página	Fin de semana	500.000

MEDIO	CONTACTO	TIPO DE PAUTA	CANTIDAD	COSTO
Volantes	Publicidad SAS	Cuarto de página a 2 tintas	5000	300.000

2. Publicidad en Televisión

MEDIO	CONTACTO	TIPO DE PAUTA	HORARIO	COSTO
Tele caribe	Medios	Horario AA / 15 seg.	Fin de semana	1.500.000

3. Merchandising (dosis de inicio)

MEDIO	CONTACTO	TIPO DE MUESTRA	ENTREGA	COSTO
Merchandising	Ambbio	Sachets (5.000 units.)	2 MESES POR LANZAMIENTO /FINES DE SEMANA	1.600.000

Tabla 7. Cotización pendones publicitarios. Fuente. Elaboración propia.

4.6.5. COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización, se realizará a través de la venta directa del limpiador “Bioclean” a cada uno de los canales de comercialización.

Estrategias

1. Venta directa. Para la comercialización del limpiador “Bioclean”, se generara por intermedio del equipo comercial y ejecutivos de venta que atenderán de forma personalizada cada canal de venta.

De forma inicial se contactaran los líderes visibles (Directores comerciales, propietarios, ejecutivos directivos generacionales) como apoyo inicial de entrada en cada formato, mismos que han tenido relaciones comerciales con Ambbio y directivos con anterioridad.

2. Comunicación amable y clara con los clientes. La comunicación será una de las mayores prioridades, comercializar por medio de promoción directa, ya que brinda la oportunidad de interactuar con el cliente, relacionarse, acercarse e intercambiar conceptos y así posicionar la marca “Bioclean” y satisfacer necesidades

3. La fidelización del cliente. Es sumamente importante, ya que garantiza que aquel que escogió por primera vez “Bioclean” se convierta en cliente cautivo y con generación de recompra.

4.6.6. POLÍTICAS DE SERVICIO

Las políticas que tiene la empresa con relación al servicio post venta de su producto “Bioclean” van encaminadas a posicionarlo dentro del mercado de limpiadores multiusos como una excelente alternativa, con soluciones innovadoras para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, precios competitivos y resultados contundentes, básicamente estas políticas son:

1. **Costo adecuado del producto:** Asegurando un producto de excelente calidad y con precio competitivo vs. las alternativas del mercado.
2. **Accesibilidad:** Se busca atender adecuadamente los canales para asegurar a nuestros usuarios potenciales la consecución de las marcas y la disponibilidad de la misma en los diferentes canales.
3. **Cumplimiento:** Cumplir la promesa básica de proporcionar una alternativa de limpiador con las características de protección del medio ambiente y cuidado de la salud.
4. **Calidad:** Proporcionar un limpiador multiuso con las características que satisfagan la necesidad primaria de limpiar de forma adecuada con el beneficio de excelente fragancia.

- 5. Vanguardia tecnológica:** Asegurar que “Bioclean” proporciona las mejores prácticas e implementación tecnológica y excelente fregancia

4.6.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Con el fin de realizar el presupuesto de viabilidad de la empresa, se realiza la proyección de las unidades de “Bioclean”; es así como las estrategias aquí expresadas deben obedecer a un norte claro y estrictamente organizado y año a año proporcionar precios accesibles al mercado pero a la vez generando una rentabilidad y crecimiento.

1. Crecimiento por estrategias de mercadeo y el IPC

El crecimiento año a año lo regiremos con base a las estrategias de marketing y el IPC que nos permitirán generar crecimientos en unidades y precio; variables que se deberán contemplar para el crecimiento en ventas.

PROYECCION DE VENTAS	
VARIABLES	UNIDADES PROYECTADAS
Cantidad de producción / mes	1250
Porcentaje del mercado potencial a atender	25%
Ventas estimadas para el primer mes	1.000
Precio estimado de venta (precio inicial)	\$ 6.521

Tabla 8. Variables que se consideran en la proyección de las ventas iniciales.

	AÑO 1												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOT VENTAS AÑO
UNIDADES A VENDER / MES	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1200	1200	1200	1200	1200	1200	13200
PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 5.589	\$ 5.589	\$ 5.589	\$ 5.962	\$ 5.962	\$ 5.962	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 73.779
TOTAL VENDIDO	\$ 5.589.000	\$ 5.589.000	\$ 5.589.000	\$ 5.962.000	\$ 5.962.000	\$ 5.962.000	\$ 7.825.200	\$ 7.825.200	\$ 7.825.200	\$ 7.825.200	\$ 7.825.200	\$ 7.825.200	\$ 81.604.200

	AÑO 2												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOT VENTAS AÑO
UNIDADES A VENDER / MES	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1450	1450	1450	1450	1450	1450	16800
PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 6.716	\$ 80.592
TOTAL VENDIDO	\$ 9.066.600	\$ 9.066.600	\$ 9.066.600	\$ 9.066.600	\$ 9.066.600	\$ 9.066.600	\$ 9.738.200	\$ 9.738.200	\$ 9.738.200	\$ 9.738.200	\$ 9.738.200	\$ 9.738.200	\$ 112.828.800

	AÑO 3												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOT VENTAS AÑO
UNIDADES A VENDER / MES	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1850	1850	1850	1850	1850	1850	21000
PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 6.904	\$ 82.848
TOTAL VENDIDO	\$ 11.391.600	\$ 11.391.600	\$ 11.391.600	\$ 11.391.600	\$ 11.391.600	\$ 11.391.600	\$ 12.772.400	\$ 12.772.400	\$ 12.772.400	\$ 12.772.400	\$ 12.772.400	\$ 12.772.400	\$ 144.984.000

27%

9%

38%

25%

3%

28%

	AÑO 4													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOT VENTAS AÑO	
UNIDADES A VENDER / MES	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2275	2275	2275	2275	2275	2275	26250	25%
PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 7.097	\$ 85.164	3%
TOTAL VENDIDO	\$ 14.903.700	\$ 14.903.700	\$ 14.903.700	\$ 14.903.700	\$ 14.903.700	\$ 14.903.700	\$ 16.145.675	\$ 16.145.675	\$ 16.145.675	\$ 16.145.675	\$ 16.145.675	\$ 16.145.675	\$ 186.296.250	28%
	AÑO 5													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOT VENTAS AÑO	
UNIDADES A VENDER / MES	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2919	2919	2919	2919	2919	2919	32814	25%
PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 7.296	\$ 87.552	3%
TOTAL VENDIDO	\$ 18.604.800	\$ 18.604.800	\$ 18.604.800	\$ 18.604.800	\$ 18.604.800	\$ 18.604.800	\$ 21.297.024	\$ 21.297.024	\$ 21.297.024	\$ 21.297.024	\$ 21.297.024	\$ 21.297.024	\$ 239.410.944	29%

Tabla 9. Sumatoria total de ventas para el año 1 al 5

4.7. PLAN TACTICO

Para poner en práctica las estrategias establecidas anteriormente, es necesario considerar las variables de responsables, fechas de término esperado de la estrategia, los recursos necesarios para ejecutar la estrategia, así mismo como el costo necesario en el que se incurrirá.

Para definir el plan táctico se propone la siguiente tabla, es importante aclarar que la tabla aplica para la implementación de todas las estrategias actuales y futuras que se planteen en la empresa.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
META A LOGRAR CON LA IMPLEMENTACION ESTRATEGICA	Participar con el 25% del mercado local de limpiadores multiusos		
ESTRATEGIA:	Penetrar en el mercado de los limpiadores multiusos y posicionar la marca "Bioclean"		
	RESPONSABLES	FECHA	COSTO
Participación en ferias del hogar.	Mercadeo	Mes 1 y 2 al lanzamiento	600.000
Exhibiciones en supermercados	Mercadeo	Mes 1 y 2 al lanzamiento	900.000
Comunicacional	Mercadeo	Mes 3 y 4 al lanzamiento	3.900.000
VALOR TOTAL ESTRATEGIA			5.400.000

Tabla 10. Plan táctico de implementación y cumplimiento de la estrategia

5. ANÁLISIS OPERATIVO

El siguiente análisis operativo es el resultado de ajustar la información de un estudio de mercados a la siguiente realidad: “BioClean” es una línea de negocios que está siendo añadida a una empresa que lleva años en el sector: AMBBIO COLOMBIA SAS.

Este hecho influye en decisiones como la localización geográfica de la empresa, los costos de producción y los procesos, ya que estamos hablando de una empresa que ha estado desarrollando por años, y de manera muy sólida, otras líneas de negocio que no pueden ser amenazadas por la introducción de “BioClean”.

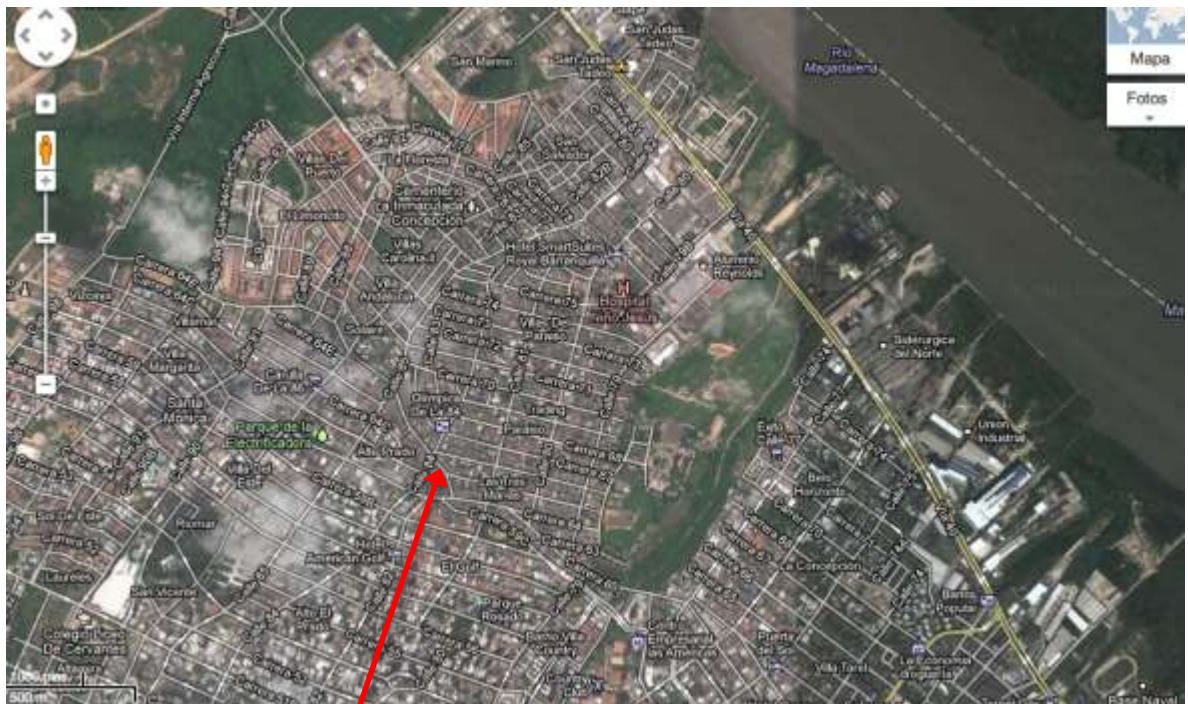
El reto es introducir una nueva línea de negocios utilizando los recursos que ya existen en, y adaptándonos a la realidad actual de la empresa AMBBIO COLOMBIA SAS.

5.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Para reducir costos y al mismo tiempo tener una operación eficiente y confiable, la primera fase del proceso productivo, además del manejo administrativo de la línea “BioClean” se va a llevar a cabo en las oficinas centrales de AMBBIO COLOMBIA SAS, mientras que el transporte de insumos y el proceso industrial se van a subcontratar con terceros. En el caso específico de la parte del proceso industrial, se va a realizar a través de un proceso de maquila con una empresa de la ciudad llamada Productos Juliao.

Las oficinas centrales de AMBBIO COLOMBIA SAS, están ubicadas en la Carrera 65 No. 81B-25, Barrio Paraíso, en Barranquilla, a media cuadra de una de las arterias más importantes de la ciudad, la Calle 84, y de fácil acceso para el personal que labora en la empresa y para los clientes potenciales que quieran desarrollar negocios con la empresa.

FOTO 1 UBICACIÓN AMBBIO COLOMBIA S.A.S.



AMBBIO COLOMBIA

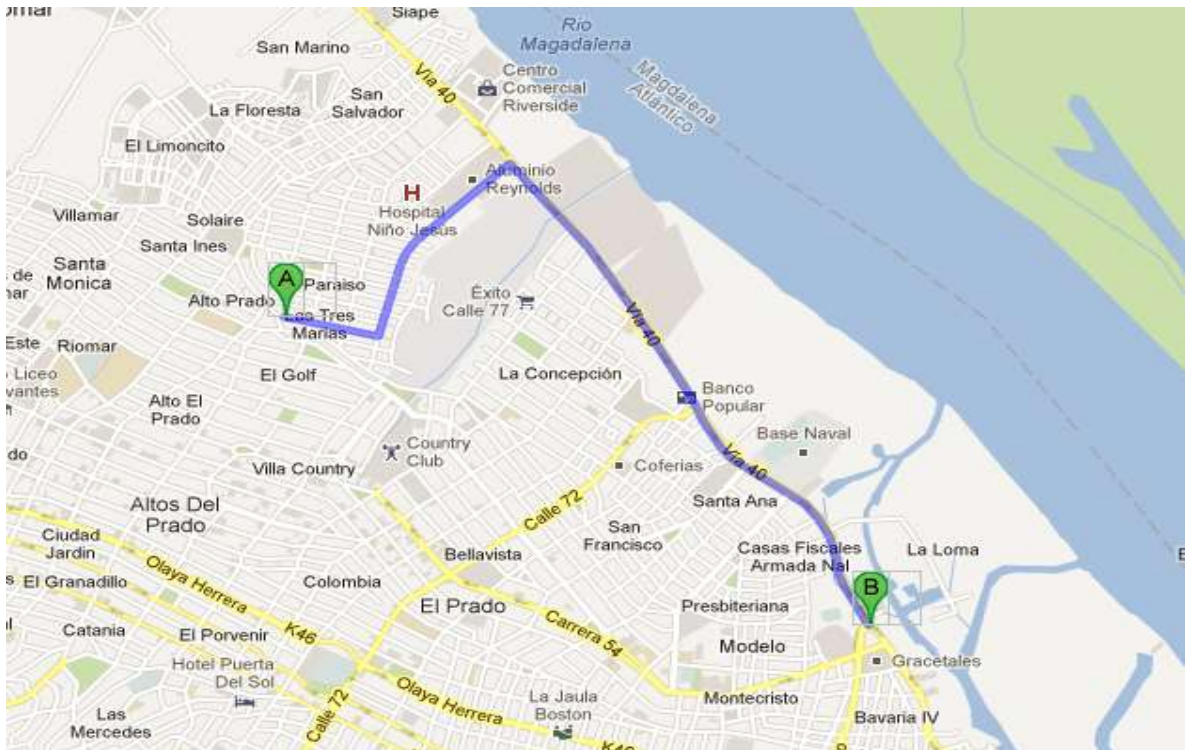
FOTO 2 UBICACIÓN AMBBIO COLOMBIA S.A.S.



La planta de Productos Juliao está ubicada en la Vía 40 Calle 64 - 210 Carretera Eternit, una de las zonas industriales más importantes de la ciudad de Barranquilla. Además de las ventajas financieras y legales de realizar un outsourcing con Productos Juliao (Inversión mínima en activos fijos, la empresa tiene los permisos necesarios), desde el punto de vista de la ubicación nos brindaría las siguientes ventajas:

- Fácil acceso para el personal, los proveedores y la distribución.
- Cercanía con las oficinas administrativas, las cuales quedarían a unos 15 minutos de distancia.
- El área requerida para desarrollar un proceso de producción eficiente y seguro.

- El área requerida para el almacenamiento de los insumos y el producto terminado.
- Capacidad de expansión.
- Acceso a todos los servicios públicos (agua, electricidad, telefonía, internet, etc.)
- Transporte público para el personal de la planta.



Ruta de acceso AMBBIO COLOMBIA S.A.S. – PRODUCTOS JULIAO

A: AMBBIO COLOMBIA S.A.S.

B: Productos Juliao

Para proteger algunas fórmulas y secretos que son parte de la ventaja competitiva y el carácter innovador de AMBBIO COLOMBIA, los concentrados de microorganismos (Bacterias Selectivamente Adaptadas o BSA) van a llegar a nuestras oficinas

administrativas, donde serán reenvasadas en recipientes con la marca de AMBBIO COLOMBIA. Luego serán transportadas a Productos Juliao, empresa encargada preparar, envasar, empacar y almacenar el BioClean para ser distribuido a los lugares donde será vendido.

Esto nos permite utilizar todos los recursos administrativos con los que ya cuenta la empresa, aportando eficiencia, una curva rápida de aprendizaje y bajos costos, y a la vez tener un lugar de producción (Productos Juliao) que cuenta con los recursos en mano de obra calificada y maquinaria especializada, las certificaciones necesarias, y puede manejar los volúmenes proyectados, permitiéndonos cumplir con los tiempos estipulados. Otras ventajas importantes de utilizar a Productos Juliao son:

- Un ahorro sustancial en costos fijos, compra de equipos, contratación y nómina.
- Una inversión mínima activos fijos
- Garantía en la calidad del producto
- Podemos comenzar a producir el BioClean más rápidamente que si tuviéramos que montar nuestra propia planta de producción
- Economías de escala
- Fácil acceso
- Procesos eficientes y seguros

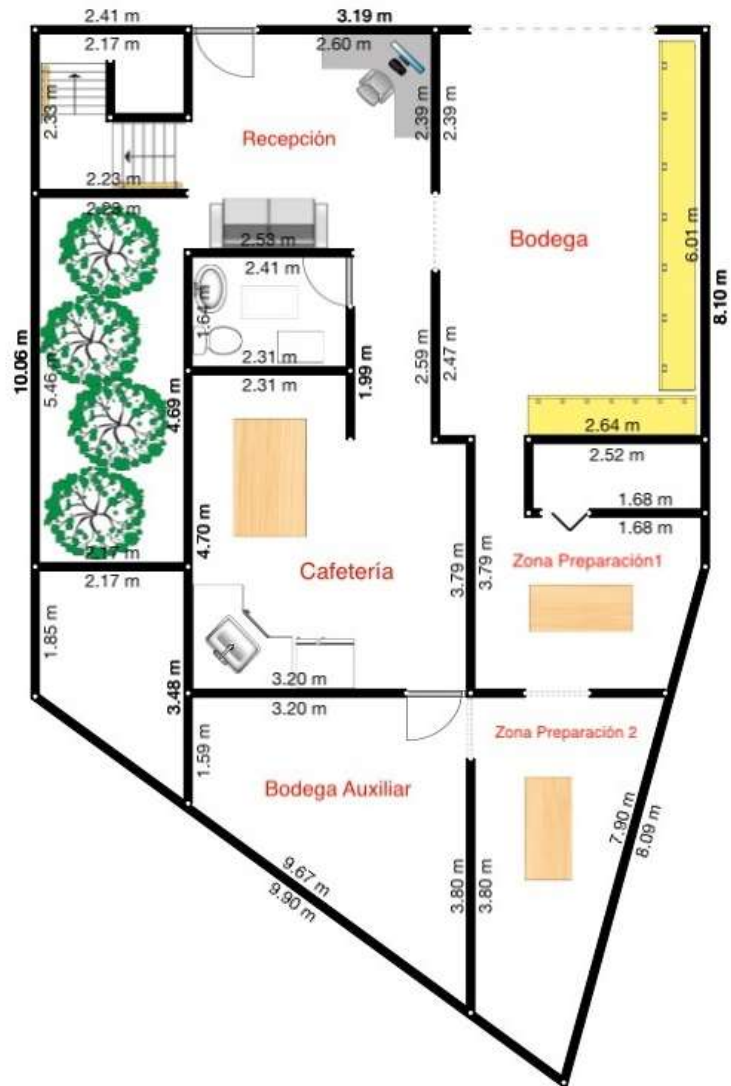
Un factor importante para considerar es que en este momento no hay muchas empresas que puedan realizar los procesos productivos que lleva a cabo Productos Juliao, colocando a AMBBIO en desventaja con respecto a las negociaciones. Teniendo en cuenta la

potencialidad del mercado, las perspectivas de crecimiento del portafolio y las proyecciones de venta de Bioclean, AMBBIO debe ser muy estratégica en el manejo de la relación con Productos Juliao, ya que hasta que no haya otras opciones de proveedores, hay una dependencia que la coloca en una posición de fragilidad.

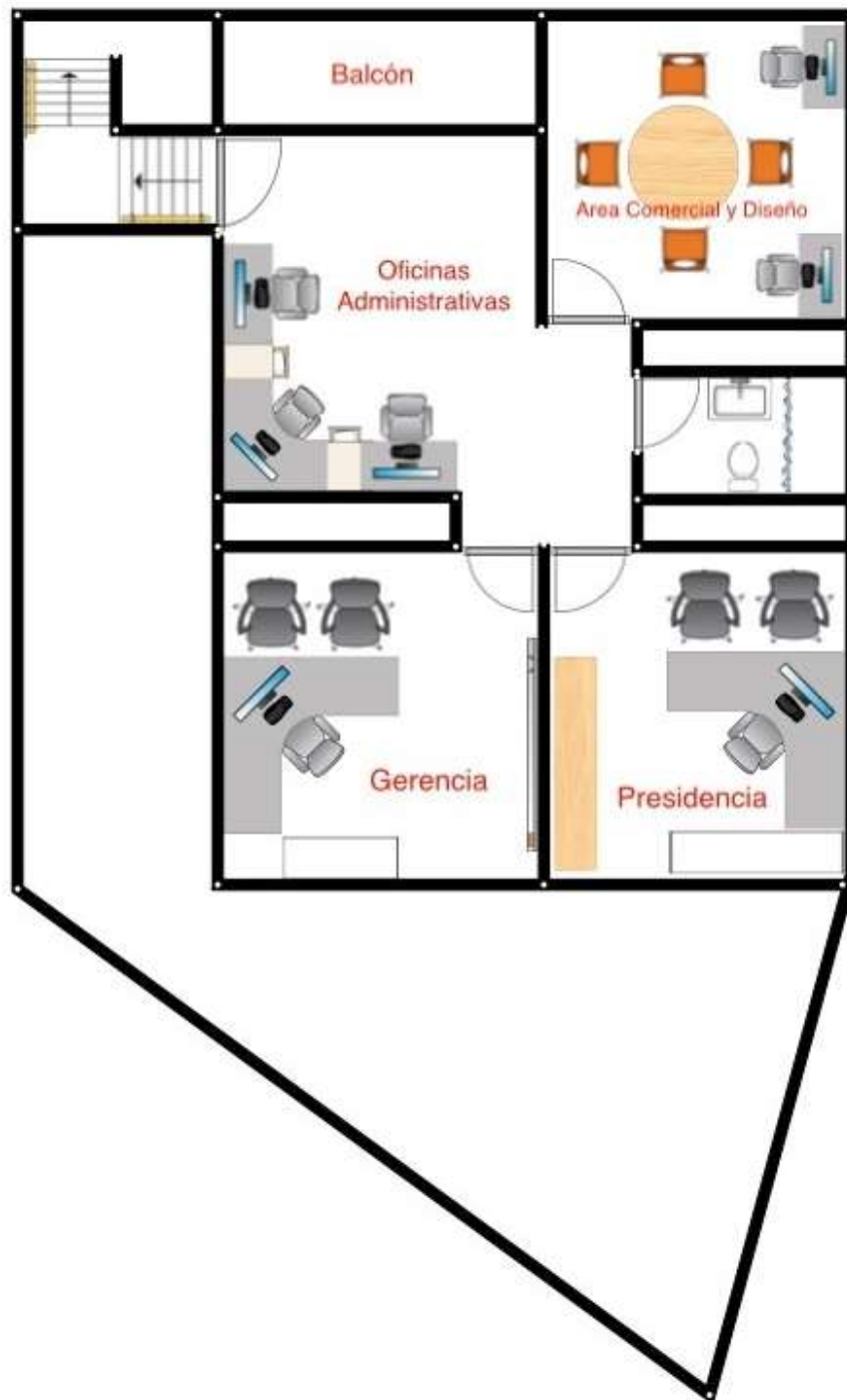
Con respecto a la capacidad de producción de Productos Juliao, no quisieron darnos la información, pero nos garantizaron tener la capacidad para manejar el crecimiento proyectado para la línea BioClean.

5.2. DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

En este momento AMBBIO COLOMBIA cuenta con el espacio suficiente para integrar la nueva línea de negocios a su estructura física, ya que línea BioClean va a utilizar los recursos que ya existen en AMBBIO COLOMBIA, como: Personal (Gerente, Secretarias, la persona para las mezclas y almacenamiento, contador, etc.); espacio (bodegas, lugar de mezclas, oficinas, etc.); transporte de los microorganismos (conductor, vehículo).



Grafica 4. Distribución de Primera Planta AMBBIO COLOMBIA S.A.S. (DUGAND – GARCIA, 2013)

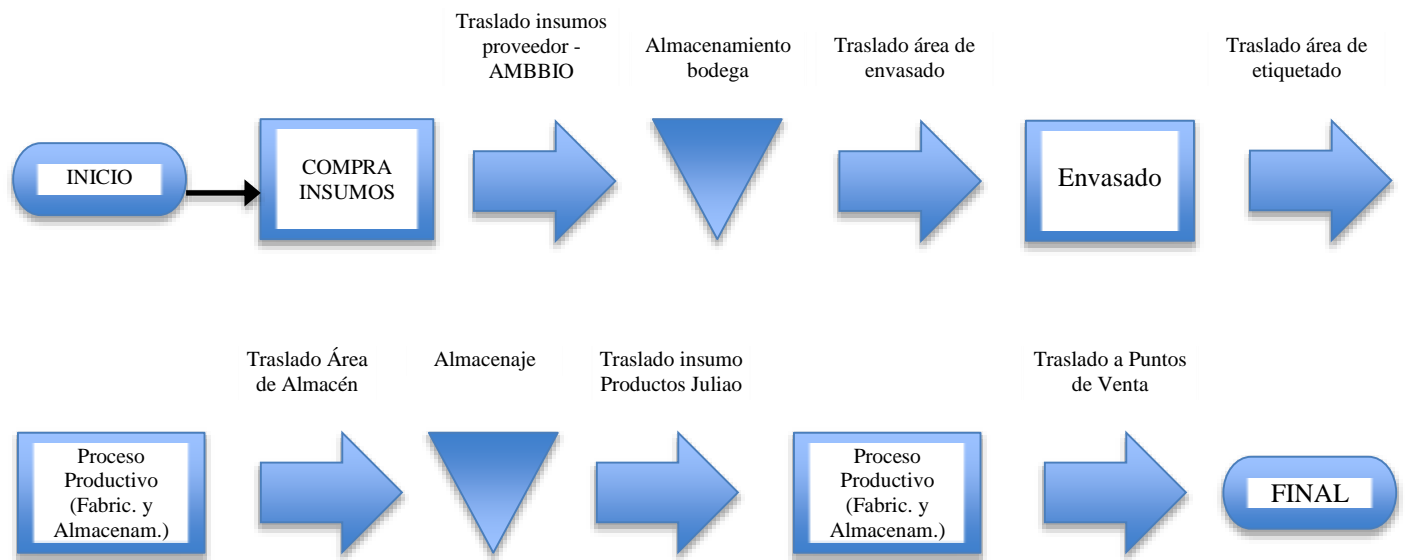


Grafica 5. Distribución de Segunda Planta AMBBIO COLOMBIA S.A.S. (DUGAND - GARCIA, 2013)

5.3. SISTEMA PRODUCTIVO (MAPA DE PROCESOS)

El sistema productivo del BioClean se va a subcontratar con la empresa Productos Juliao, por lo tanto la gestión de esta nueva línea de negocios se simplifica para AMBBIO COLOMBIA S.A.S., la cual solo se va a encargar de la primera fase del proceso productivo y de la parte administrativa (Compra, mercadeo, venta, finanzas).

MAPA DE PROCESOS



5.4. MUEBLES, ENSERES, EQUIPOS Y MAQUINARIA

El establecer a BioClean como una línea que se está añadiendo al portafolio de negocios de AMBBIO COLOMBIA y cuyo proceso productivo se está realizando en su

mayoría a través de outsourcing, nos permite comenzar sin tener que realizar una inversión muy grande en muebles, equipos, maquinaria y enseres. Solo hay una inquietud: no estamos seguros si va a ser necesario adquirir algún software especial para el manejo de la línea de negocios BioClean, así que por lo pronto hemos decidido usar los que ya tiene la empresa. En caso de que en el futuro cercano estos prueben no ser lo suficientemente robustos, procederemos a adquirir uno más especializado.

5.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para poder definir los costos de producción, primero tuvimos que definir el número de unidades a producir al mes, el cual es de 13.200 durante el primer año del lanzamiento del producto al mercado. El objetivo es producir 16.764 unidades a partir del segundo año y para el tercer año estimamos vender 20.955 unidades, cuarto año 26.194 y quinto año 32.742. Llegamos a este número basados en los siguientes factores:

- Pronóstico de ventas
- Alianzas estratégicas con almacenes como Olímpica y Éxito.
- Número de unidades que se puede elaborar por cada tambor de microorganismos
- Una rotación de inventarios que no compromete la liquidez de la empresa y a la vez nos permite tener un excedente de producto en caso de emergencia
- El costo en mano de obra para la preparación de la fórmula se relaciona y el tiempo estimado es 5 días, realizado por un funcionario directo de AMBBIO COLOMBIA.

- El costo de transporte de la fórmula ya mezclada hacia la empresa con quien estamos contratando se relaciona y corresponde a 3 días de trabajo, en vehículo de la empresa por un funcionario directo de AMBBIO COLOMBIA.
- Se relaciona el costo extra para AMBBIO COLOMBIA con respecto al combustible.

Es importante resaltar que los valores que estamos usando en las proyecciones son reales, porque corresponden a materia prima, insumos y procesos que ya son parte de otras líneas de negocios de AMBBIO COLOMBIA S.A.S. pero que ahora van a ser usados para elaborar un producto diferente.

La materia prima son los microorganismos, los cuales son importados y no pagan aranceles debido a los tratados de libre comercio firmados con el país de origen, Canadá.

Los insumos (surfactante, la fragancia y el fijador), el envase, las etiquetas y las cajas para empacar son hechos por empresas locales, específicamente en Barranquilla, Colombia.

PRODUCTO	PROCESO	TIEMPO EN EL PROCESO	COSTO POR PROCESO DE PRODUCCIÓN
BIOCLEAN	MATERIA PRIMA		\$ 913
	INSUMOS, ENVASE, ETIQUETA Y EMPAQUE		\$ 2.278
	PREPARACION FORMULA	1 DIA	\$ 0
	TRANSPORTE FORMULA (CONDUCTOR)	3 DIAS	\$ 18
	TRANSPORTE FORMULA (COMBUSTIBLE)		\$ 7
	PREPARACION FORMULA: (MEZCLA, ENVASADO, ETIQUETADO Y EMPAQUE)	5 DIAS	\$ 350
	PREPARACION FORMULA: (MANO DE OBRA)		\$ 160
	TOTAL	9 DIAS	\$ 3.726

Tabla 11. Definición de costos unitarios por proceso de producción

MATERIA PRIMA/ INSUMO	PRECIO POR UNIDAD
* Microorganismos	\$ 913
* Insumos	
Surfactante	\$ 476
Fragancia	\$ 307
Fijador	\$ 151
Subtotal	\$ 934
* Envase	\$ 700
*Etiqueta	\$ 500
*Caja y cinta	\$ 144
* Transporte	\$ 25
* Proceso industrial (mezcla, envasado, etiquetado y empaque)	\$ 350
* Proceso industrial (mano de obra)	\$ 160
TOTAL	\$ 3.726

Tabla 12. Discriminación de costos de la materia prima e insumos.

BIEN DE CONSUMO A PRODUCIR	PERIODO DE PRODUCCION	NUMERO DE UNIDADES A PRODUCIR EN EL PERIODO	SUMATORIA DE COSTO UNITARIO D EPRODUCCION
UNIDADES DE BIOCLEAR (1000 cc)	MES	1.000	\$ 3.726.000

Tabla 13. Definición de los costos totales de producción y unidades a producir

6. ANALISIS ESTRATEGICO Y ADMINISTRATIVO

AMBBIO COLOMBIA SAS, una empresa creada para proveer y facilitar recursos en unos de los campos más valorados hoy en día: la conservación del medio ambiente; por esta razón está calificada como una entidad “Green”. A través de una tecnología de punta, especialmente el uso de microorganismos pensantes, Ambbio provee soluciones para el tratamiento de aguas domésticas, industriales y residuales, la bioremediación de suelos y la recuperación de cuerpos de agua contaminados, como lagunas, ríos y bahías.

6.1. MISION

“**AMBBIO COLOMBIA S.A.S.** es una organización cuya misión es proveer soluciones tecnológicas eficaces para la recuperación, el cuidado y el mejoramiento del medio ambiente con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas de la comunidad, dentro y fuera del hogar, y agregar valor a los socios y accionistas de la empresa.”

6.2. VISION

AMBBIO COLOMBIA S.A.S., espera seguir siendo reconocida por sus clientes actuales y potenciales, como una empresa líder en la recuperación, el cuidado y el mejoramiento del medio ambiente, expandir nuestros proyectos a poblaciones fuera del

Departamento del Atlántico para alcanzar una mayor proyección nacional e incursionar en el ámbito internacional desarrollando proyectos en otros países.

6.3. ANALISIS DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en costos • Precios altamente competitivos • Producto de excelente calidad y resultado • Tecnología innovadora y diferenciada • Alianzas estratégicas internacionales exclusivas • Relaciones con personas influyentes en sectores público y privado • Valores agregados superiores • Ubicación estratégica • Excelente servicio al cliente • Amplias garantías • Portafolio de productos alineados con tendencia mundial “Green” • Fórmulas magistrales exclusivas • Proceso de importación eficiente • Maximización de la materia prima • Resultados exitosos demostrables • Necesidad baja de inventarios • Barreras de entrada al mercado por alta curva de aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de direccionamiento estratégico • Poca socialización de la visión, misión y objetivos de la organización • Gerencia tipo negocio familiar • Campaña de medios inexistente • Bajo posicionamiento • Bajo apalancamiento económico/financiero • Poca liquidez • Instalaciones poco atractivas • Tecnología muy nueva (la gente no la entiende al principio) • Problemas en manejo de inventarios • Cero marketing redes sociales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mega tendencia a la protección del medio ambiente y los productos ecológicamente responsables • Mercado poco desarrollado • Aumento considerable en la legislación, restricciones y regulación gubernamental • Revaluación de la moneda • Problemática social y ambiental en el tratamiento de aguas residuales • Alta inversión del gobierno en programas ambientales, canalización y dragado de cuerpos de agua y tratamiento de aguas residuales • Daños ecológicos por incremento de lluvias e inundaciones • Grandes áreas de suelos con necesidad de bioremediación • Oportunidad de expansión a otros mercados • Tendencia al cambio en los hábitos del consumidor hacia lo ecológicamente responsable • Apertura de mercados extranjeros • Crecimiento de la economía • Cambios demográficos: una nueva generación que valora lo ecológico • Cero aranceles a productos "Green" 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos son más conocidos • Poder de negociación de los lugares de venta (Éxito, Olímpica, etc.) • Competencia desleal muy agresiva • Corrupción gubernamental y empresarial (licitaciones) • Inseguridad en áreas rurales • Desconocimiento de la tecnología en el mercado • Fenómenos ambientales (lluvias e inundaciones) detienen las obras.

Tabla 15. Explicación de la matriz DOFA

6.4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Al analizar la interacción de los cuadrantes de la Matriz DOFA que se generó como producto de los resultados del análisis estratégico, podemos destacar las siguientes estrategias:

Con las fortalezas actuales es posible establecer las siguientes estrategias que le permitirán a AMBBIO aprovechar las oportunidades existentes:

- Entendiendo que se ha generado en el mundo una concientización hacia el cuidado del medio ambiente y la utilización de productos ecológicamente responsables, y que AMBBIO se encuentra en un mercado poco desarrollado, sugerimos que la organización implemente una estrategia intensiva de PENETRACION DEL MERCADO establecida sobre las siguiente directriz: Implementar una campaña de medios plan con el fin de posicionar a AMBBIO como la empresa líder en el abastecimiento de soluciones innovadoras para el mejoramiento del medio ambiente y la calidad de vida de la población, con precios competitivos y resultados contundentes.

Con las fortalezas es posible minimizar el efecto que producen las amenazas del entorno:

- AMBBIO debe aprovechar la ventaja competitiva que tiene como el líder en costos del mercado, además de la excelente calidad de sus productos y servicio, como

estrategia para aumentar las barreras de entrada al mercado y disminuir la llegada de nuevos competidores.

- A través de la buena relación con empresarios y funcionarios del gobierno, AMBBIO puede disminuir el efecto la competencia desleal y agresiva de algunas empresas del sector.

AMBBIO debe utilizar algunas oportunidades del entorno para mejorar debilidades internas. Por ejemplo:

- La revaluación de la moneda colombiana le permite a AMBBIO adquirir materia prima a menor costo, lo cual representa mayor rentabilidad y la oportunidad de aumentar su disponible.

La identificación de las amenazas del entorno nos exige corregir las debilidades internas.

Por ejemplo:

- El desconocimiento que hay con respecto a la tecnología y los productos de AMBBIO obligan a la empresa a desarrollar una campaña educacional y de mercadeo para concientizar a las personas y posicionar a la empresa en el mercado.

1. **ESTRATEGIAS A SEGUIR A PARTIR DEL ANALISIS REALIZADO:**

Luego de realizar el análisis estratégico, recomendamos que AMBBIO implemente una estrategia intensiva de Penetración del Mercado con el objetivo de dar a conocer y posicionar el BioClean en el mercado y captar clientes de la competencia.

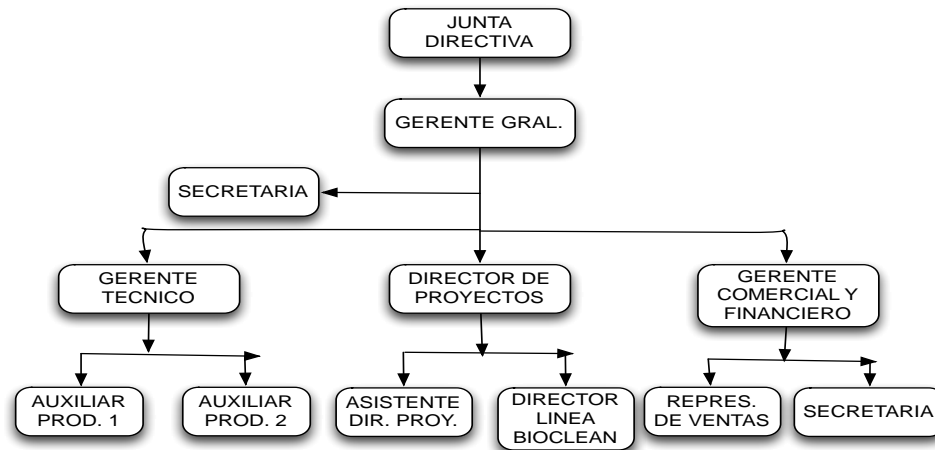
Además, AMBBIO debe maximizar su efecto diferenciador, que es la innovación en un sector que lleva décadas usando los mismos productos, con los mismos componentes. Lo cual le ofrece la oportunidad de conseguir una ventaja competitiva más sólida y duradera.

NOTA: Consideramos que la empresa debe enfocarse en desarrollar primero un plan que le permita avanzar hacia los objetivos propuestos en esta planeación estratégica.

Este plan debe comenzar desde el fundamento, esto quiere decir, la formulación de la visión y misión, la búsqueda de valores y el diseño de la estrategia del negocio, lo cual a su vez generará un plan de acción concreto.

6.5. DEFINICION DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.5.1. Organigrama de AMBBIO COLOMBIA S.A.S.



6.6. GESTION HUMANA

6.6.1. DESCRIPCION DE CARGOS

Debido a que el BioClean va a ser incorporado como una nueva línea de negocios de la compañía AMBBIO COLOMBIA S.A.S., en el presente trabajo solo vamos a especificar los cargos que tienen que ver directamente con él.

GERENTE GENERAL

SERVICIOS A PRESTAR:

El contratado se compromete a prestar los servicios como Gerente General de AMBBIO COLOMBIA S.A.S., Debiendo realizar las siguientes funciones:

Función General:

Es responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de AMBBIO COLOMBIA S.A.S. así como de la coordinación y toma de decisiones sobre producción, comercialización y personal de la empresa.

1. Prepara los presupuestos.
2. Evalúa el avance de los proyectos.
3. Coordina, supervisa y dirige las actividades de la empresa.
4. Autoriza contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
5. Coordina con los mandos medios para la colaboración.
6. Se reúne con sus colaboradores.
7. Decide metas presupuestarias.
8. Analiza informe de proyectos.
9. Analiza requerimientos.
10. Decide metas de proyectos.
11. Analiza el presupuesto de los proyectos.
12. Revisa programa de proyectos.
13. Solicita informes al encargado de proyectos.
14. Toma decisiones.
15. Supervisa el funcionamiento del personal.
16. Autoriza contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
17. Convoca a reuniones con el personal.

CARACTERISTICAS:

- Licenciado en Administración de empresas o equivalencia en experiencia.
- Licenciado en Auditoria.

- Ingeniero Industrial
- Disponibilidad de Horario

Experiencia laboral: dos años de experiencia en la ejecución de tareas similares

- Bases del idioma del área
- Trabajar bajo presión
- Habilidades de negociación.
- Experiencia en evaluación y monitoreo de proyectos.
- Experiencia en formulación de proyectos de desarrollo integral.
- Responsabilidad.
- Buenas Relaciones Humanas

JEFE INMEDIATO SUPERIOR:

División o Departamento:	Reporta a: JUNTA DIRECTIVA	Supervisa a: Gerente Técnico; Gerente Comercial y Financiero
TIPO DE PUESTO: XPERMANENTE ____ TEMPORAL ____ TIEMPO PARCIAL OTROS:		

DIRECTOR DE PROYECTOS

SERVICIOS A PRESTAR:

Gestionar los proyectos de AMBBIO COLOMBIA S.A.S. de los distintos segmentos de mercado, garantizando el correcto desarrollo del proyecto en tiempos,

calidad, costos, funcionalidad y satisfacción del cliente. Debiendo realizar las siguientes funciones:

Formación:

- Licenciado o Diplomado.
- Dominio del idioma inglés.
- Conocimientos avanzados de office, bases de datos e Internet.
- Dos años de experiencia, en la gestión de proyectos interactivos.
- Conocimientos funcionales de productos interactivos (e-learning, aplicaciones paramarketing interactivo u otro tipo de soluciones tecnológicas en internet).
- Capacidad de negociación.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Organización y responsabilidad.
- Orientación al cliente y a resultados.

Competencias:

- Visión estratégica
- Conocimientos técnicos
- Iniciativa
- Orientación a los objetivos
- Comprensión del context
- Capacidad de negociación
- Organización

- Trabajo en equipo
- Sentido común
- Liderazgo
- Empatía
- Capacidad de trabajo

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Planificar el proyecto para la correcta consecución del mismo en los plazos establecidos con el cliente.
- Preparar y organizar las especificaciones e información del proyecto de manera conveniente y exhaustiva para la posterior comunicación de la misma al equipo de proyecto.
- Gestionar los costes del proyecto tanto internos como externos, comunicando las posibles desviaciones tanto al Gerente General.
- Servir de eje de comunicación del equipo de trabajo hacia los responsables de la cuenta y viceversa, garantizando la rápida toma de decisiones de manera acertada en caso de desviaciones.
- Realizar un seguimiento e informes del progreso del proyecto, en términos de calidad, costo y plazos de entrega.
- Consultar y proponer soluciones alternativas al desarrollo del proyecto cuando este se encuentre en situación de riesgo.
- Garantizar la calidad de todas las entregas parciales y finales del proyecto que se vayan a entregar al cliente.

- Colaborar en el tratamiento eficaz de las reclamaciones de los clientes, tanto internos como externos.
- Operativizar correctamente el cierre del proyecto con el Ejecutivo de cuenta, garantizando la satisfacción del cliente y la correcta facturación del proyecto.

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE GENERAL

División o Departamento:	Reporta a: GERENTE GENERAL	Supervisa a: Asistente Dirección de Proyectos; Secretaria Administrativa Línea BioClean
TIPO DE PUESTO: XPERMANENTE ____ TEMPORAL ____ TIEMPO PARCIAL OTROS:		

DIRECTOR LINEA BIOCLEAN

SERVICIOS A PRESTAR:

Ser un soporte para el Gerente General y el Director de Proyectos en la administración de la nueva línea de negocios BioClean.

Formación:

- Estudios secretariales.
- Dominio del idioma inglés.
- Conocimientos de office, bases de datos e Internet.
- Dos años de experiencia.

- Capacidad de trabajo en equipo
- Organización y responsabilidad.
- Orientación al cliente y a resultados.

Competencias:

- Conocimientos administrativos
- Conocimientos técnicos
- Iniciativa
- Orientación a los objetivos
- Comprensión del contexto
- Organización
- Trabajo en equipo
- Sentido común
- Liderazgo
- Empatía
- Capacidad de trabajo

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Contestar el teléfono
- Atención al público
- Recibir, enviar y clasificar correspondencia
- Mantener actualizado y organizado el archivo y las bases de datos

- Mantener el control de los archivos de la línea BioClean
- Tomar dictados y transcribir en computadora
- Tomar y expedir los pedidos
- Revisar toda la correspondencia física y electrónica y encargarse que todo se canalice a la persona responsable y sea contestado en el tiempo requerido.
- Mantener toda la información ordenada y archivada.
- Llevar control de los materiales de oficina de la nueva línea BioClean, prever necesidades y hacer los pedidos correspondientes.
- Elaborar cuadros estadísticos, tablas, etc., de acuerdo a las instrucciones de su jefe inmediato.
- Captura de información y diversos documentos de la línea BioClean.

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: DIRECTOR DE PROYECTOS

División o Departamento:	Reporta a: DIRECTOR DE PROYECTOS	Supervisa a:
TIPO DE PUESTO: <input checked="" type="checkbox"/> PERMANENTE ____ TEMPORAL ____ TIEMPO PARCIAL OTROS:		

Tabla 17.Descripción de cargos.

7. ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1. TIPO DE SOCIEDADES

La línea de negocios BioClean formaría parte de AMBBIO COLOMBIA S.A.S., la cual es una sociedad por acciones simplificada.

7.2. PERFIL DE SOCIOS

AMBBIO COLOMBIA S.A.S. está compuesta por 4 socios:

- José Víctor Dugand Arguello: 30% de las acciones. Administrador de empresas de la Universidad de Miami con especialización en química. Es el fundador de la empresa y lleva más de 35 años en el campo de la bioingeniería y los microorganismos.
- José Víctor Dugand Renowitzky: 20% de las acciones. Administrador de empresas; 20 años en organizaciones sin ánimo de lucro y trabajo con instituciones del gobierno.
- Nicolás Renowitzky Renowitzky: 30% de las acciones. Más de 30 años en bioingeniería. Es un reconocido emprendedor y líder cívico; ha trabajado en el sector público y privado.
- Augusto García Ocampo: 20% de las acciones. Es ingeniero industrial con énfasis en gerencia.

7.3. ESTUDIO SOCIAL

7.3.1. IMPACTO SOCIAL

AMBBIO COLOMBIA S.A.S. no tiene programas de impacto social, pero la empresa produce un impacto social muy profundo a través de cada proyecto que realiza ya

que todos son para beneficio del medio ambiente y de los habitantes que viven en las comunidades donde cada uno de esos proyectos se realiza. Por ejemplo, en este momento estamos participando en la recuperación de varios cuerpos de agua que están contaminados. Una vez culmine el proceso, además del beneficio que se va a producir en el medio ambiente, todas las familias que viven a la orilla de estos cuerpos de agua y obtienen su sustento de él, van a sufrir un impacto positivo dramático en su capacidad de vivir una vida digna, proveer para los suyos y progresar.

En pocas palabras, cada proyecto que realiza AMBBIO COLOMBIA S.A.S. tiene el potencial de iniciar una generación de empleo, bienestar y felicidad que no termina cuando el proyecto se culmina, sino que se extiende generacionalmente.

7.4. ESTUDIO AMBIENTAL

7.4.1. IMPACTO AMBIENTAL:

AMBBIO COLOMBIA S.A.S. tiene como propósito mejorar el medio ambiente a través de la recuperación de tierras y cuerpos de agua contaminados mientras genera valor para sus socios, por lo tanto su compromiso con el medio ambiente es total. Dentro de la organización hay una cultura establecida de cuidado del medio ambiente que se extiende a la enseñanza y capacitación de la comunidad, ya que es la única manera de lograr nuestros dos propósitos, el social y el financiero. Entre más cultura de respeto hacia el medio ambiente haya en la sociedad, más oportunidades de negocio hay para nuestra organización.

Los proyectos que realiza AMBBIO COLOMBIA S.A.S. no generan ningún pasivo ambiental, tienen cero riesgo de contaminación, cero emisión de líquidos contaminantes y cero disposición de residuos sólidos, ya que la organización se dedica precisamente a brindar soluciones para cada uno de estos riesgos ambientales.

8. ESTUDIO DE RIESGOS

Bioclean como producto no posee ningún riesgo, ya que está hecho con microorganismos que son totalmente inofensivos para la salud. A pesar de esto, AMBBIO COLOMBIA S.A.S. posee una política de gestión ante el riesgo, ya que estos pueden estar presentes en cualquier organización, especialmente aquellas con tienen algún proceso industrial.

Políticas de gestión ante el riesgo.

- ☐ ☐ Capacitar al personal sobre prevención de riesgos
- ☐ ☐ Identificar fuentes de riesgo.
- ☐ ☐ Confirmar el riesgo
- ☐ ☐ Evaluar el riesgo
- ☐ ☐ Llevar a cabo plan de contingencia
- ☐ ☐ Eliminar el riesgo

Elementos de riesgo.

Los riesgos más significativos son los accidentes que pueden suceder por el manejo de objetos pesados en el área de almacenaje y en el proceso de distribución.

Entorno del negocio.

Estos riesgos son los relacionados con el entorno del negocio, obedecen a factores externos e independientes de la gestión de la empresa mismos que influyen directa o indirectamente en el logro de los objetivos y estrategias, como son:

- Ingreso de nuevos competidores
- Poder de negociación de compradores o proveedores
- Competencia desleal muy agresiva
- Poca aceptación
- No encontrar clientes con relaciones duraderas

Operaciones.

Es el riesgo que ocasiona una pérdida o costo de oportunidad, debido a operaciones no procesadas oportunamente o ineficiencias en los procedimientos.

- ☐ ☐ Pérdida de un cliente por incumplimiento en entregas
- ☐ ☐ Accidentes de trabajo.
- ☐ ☐ Accidentes posoperativos.

Información.

- ☐ ☐ Atención errónea de un servicio, por falta de claridad en los términos.
- ☐ ☐ Riesgo de una pérdida o costo de oportunidad debido a una inadecuada información
- ☐ ☐ Dificultades o accidentes internos por manejo incorrecto o inoportuno de la información.

Financiero.

Riesgo de no conseguir la financiación requerida para la viabilidad del proyecto.

- ☐ ☐ Endeudamiento excesivo.
- ☐ ☐ Falta de recursos financieros para cubrir las obligaciones de la empresa.
- ☐ ☐ Crecimiento lento de la empresa.

9. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

En el plan de negocio se consideraron los siguientes supuestos económicos sobre las variables económicas IPCy PIB.. De igual forma todas las proyecciones supuestas y calculadas comprenden un periodo de Cinco años como máximo; las estimaciones y cálculos se efectuaron en pesos colombianos; Estos datos fueron recopilados de investigaciones económicas realizadas por Bancolombia.

9.1. SUPUESTOS ECONÓMICOS

	2014	2015	2016	2017	2018
IPC	3,10%	3,01%	2,82%	2,80%	2,7%
RE /	3,45%	1,60%	-4,23%	-4,70%	-4,6%

DEVALUACION					
TASA DE INTERES	5,20%	5,20%	5,50%	4,60%	4,4%
PIB	4,66%	4,20%	4,46%	4,66%	4,5%

Tabla 22. Supuestos económicos. Fuente: Bancolombia 2013

9.2 FLUJO DE INVERSIONES

Los activos fijos representados como se describen generan una inversión inicial de \$ 29.804.225.

BIOCLEAN			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Escritorios	500.000	5	200.000
Mesón	150.000		
Sillas Giratorias/ sillas sala juntas	300.000		
Insumos oficinas	50.000		
SUBTOTAL	1.000.000		200.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
SUBTOTAL	0		0
EQUIPO DE COMPUTO			
Computador Portátil	1.200.000	5	420.000
Desktop	900.000		
SUBTOTAL	2.100.000		420.000

ACTIVOS DIFERIDOS			
Licencias software	700.000	5	140.000
SUBTOTAL	700.000		140.000
TOTALES	3.800.000		760.000

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	5.715.000
--------------------	-----------

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	29.804.225
--------------------------------	-------------------

Tabla 23. Inversión en Activos. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio CEIPA.

9.3 FLUJO DE EGRESOS

El total de egresos para el primer año de funcionamiento son \$ 75.079.289, en donde \$ 2.400.000 son costos fijos representando el 3.19%; los gastos operativos el 28.2% y los gastos financieros 3.03% del total de los egresos.

BIOCLEAN					
EGRESOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables	49.183.200	65.086.096	84.986.170	111.183.157	145.232.998
Costos fijos	2.400.000	2.472.240	2.541.957	2.613.132	2.683.687
Salario 1 Operarias/mes	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	0	0	0	0	0
Arriendos	0	0	0	0	0
Mmto maquinas (4)	0				
Combustible	1.800.000	1.854.180	1.906.468	1.959.849	2.012.765
Mmto Vehículo	600.000	618.060	635.489	653.283	670.922

TOTAL COSTOS	51.583.200	67.558.336	87.528.127	113.796.288	147.916.685
Gastos operativos	21.220.000	21.913.456	22.511.621	23.116.455	23.727.000
Gastos de Constitución	0	0	0	0	0
Servicio Públicos/ mes	1.200.000	1.236.120	1.270.979	1.306.566	1.341.843
Arrendamiento Local/ mes	0	0	0	0	0
Papelería/ mes	600.000	618.060	635.489	653.283	670.922
Costo vigilancia- alarmas/ mes	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
Gasto por amortización	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Gasto por impuestos	0	0	0	0	0
Gasto por publicidad	3.900.000	4.095.000	4.212.117	4.325.844	4.449.563
Gasto por salarios	14.400.000	14.833.440	15.251.743	15.678.792	16.102.119
Gastos financieros	2.276.089	1.761.800	1.154.116	436.077	-65.567
TOTAL GASTOS	23.496.089	23.675.256	23.665.737	23.552.531	23.661.433
TOTAL EGRESOS	75.079.289	91.233.592	111.193.864	137.348.820	171.578.118

9.4 FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos están representados por la venta del limpiador multiusos Bioclean, siendo para el primer año \$81.156.990 y crecimientos promedio del 30% del año 2 al año 5.

BIOCLEAN					
INGRESOS					
	2014	2015	2016	2017	2018

PCF1: limpiador multiusos BIOCLEAN.	81.156.900	112.587.024	144.702.473	185.942.677	238.887.000
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	81.156.900	112.587.024	144.702.473	185.942.677	238.887.000
Ingresos financieros	0	321.674	568.295	970.527	1.575.723
TOTAL INGRESOS	81.156.900	112.908.698	145.270.768	186.913.205	240.462.723

Tabla 25. Proyección Ingresos. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio

CEIPA

9.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN Y SERVICIO DE LA DEUDA

Para la inversión inicial el negocio cuenta con un aporte por parte de los socios José Victor Dugand y Javier Cuéllar \$ 10.000.000, el resto de los recursos \$ 14.804.225 se obtendrá a partir de un préstamo proyectado a un plazo de 48 meses a una tasa representativa del mercado del 1.4%, con una cuota mensual de \$ 425.673

BIOCLEAN
PLAN DE AMORTIZACIÓN

VALOR PRESTAMO	14.804.225
PLAZO	48
TASA	1,400%

CUOTA MES	425.673
------------------	----------------

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		2.276.089	2.831.988	
Año 2		1.761.800	3.346.277	
Año 3		1.154.116	3.953.961	
Año 4		436.077	4.672.000	
Año 5			425.673	

Tabla 26. Plan amortización de crédito. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio CEIPA

9.6. ESTADOS FINANCIEROS

9.6.1. ESTADO DE RESULTADOS

Este estado evidencia el movimiento operacional de BIOCLEAN en un periodo definido. Se incluyen los ingresos operacionales y no operacionales, los egresos de la empresa y los gastos no operacionales, con esto se realizará la evaluación financiera del proyecto.

Se observa que el porcentaje de la Utilidad Bruta en ventas para el primer año es alta con un 36.44%, y así un incremento para los años siguientes proyectados, si comparamos el rubro de Utilidad Neta también representa el 5.61% en aumento consecuente para los años siguientes de las ventas generadas, esto de acuerdo a las estrategias de venta implementadas para los meses especiales del año, con una mayor de venta del limpiador Bioclean según la proyección de venta de este plan de negocio; las utilidades proporcionan un buen rendimiento económico para la amortización de las deudas asumidas para el funcionamiento de BIOCLEAN.

BIOCLEAN					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	81.156.900	112.587.024	144.702.473	185.942.677	238.887.000
Costos	51.583.200	67.558.336	87.528.127	113.796.288	147.916.685
Utilidad Bruta	29.573.700	45.028.688	57.174.346	72.146.389	90.970.315
Gastos operativos	21.220.000	21.913.456	22.511.621	23.116.455	23.727.000
Utilid. antes Imp. e intereses	8.353.700	23.115.232	34.662.724	49.029.934	67.243.315
Gastos financieros	2.276.089	1.761.800	1.154.116	436.077	-65.567
Ingresos financieros	0	321.674	568.295	970.527	1.575.723
Utilidad antes de impuestos	6.077.611	21.675.106	34.076.904	49.564.385	68.884.605
Impuestos	1.519.403	5.418.777	8.519.226	12.391.096	17.221.151
Utilidad neta	4.558.208	16.256.330	25.557.678	37.173.288	51.663.454

Tabla 27. Estado de Resultados. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio CEIPA

9.6.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo inicial se calcula en \$5. 715.000 pesos, valor necesario para operar durante los 3 primeros meses. Durante los años siguientes años proyectados observamos un aumento significativo, los cuales están representados en un crecimiento en el nivel de ventas proyectadas en el balance general, demostrando autosuficiencia para cubrir sus necesidades operativas.

9.6.3. MEZCLA FINANCIERA.

Los recursos requeridos para la creación de Bioclean provienen fuentes como:

FUENTES DE LOS RECURSOS	VALOR	%
Recursos Propios	10.000.000	34.02%
Préstamo	14.804.225	65.98%
TOTAL RECURSOS	24.804.225	100%

Tabla 28. Mezcla Financiera. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio CEIPA

9.6.4. BALANCE GENERAL

El balance inicial es el estado financiero que al momento de crear BIOCLEAN, se origina y refleja el resultado de los ingresos al emprendimiento, derivados por una parte de los aportes de capital de los socios y por otra por aquellos préstamos financieros adquiridos con entidades bancarias que permiten la puesta en marcha del negocio.

BIOCLEAN						
BALANCE GENERAL						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activos corrientes						
Disponible	5.715.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Inversiones temporales		16.083.698	28.414.771	48.526.363	78.786.154	126.789.936
Deudores (cuentas por cobrar)		13.526.150	18.764.504	24.117.079	30.990.446	39.814.500
Inventarios	20.289.225	4.098.600	5.423.841	7.082.181	9.265.263	12.102.750
Otros activos						
Total activo corriente	26.004.225	34.108.448	53.003.116	80.125.622	119.441.863	179.107.186
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Depreciación acumulada	0	(620.000)	(1.240.000)	(1.860.000)	(2.480.000)	(3.100.000)
Activos Diferidos	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Amortización acumulada	0	(140.000)	(280.000)	(420.000)	(560.000)	(700.000)
Total activos no corrientes	3.800.000	3.040.000	2.280.000	1.520.000	760.000	0
Total activos	29.804.225	37.148.448	55.283.116	81.645.622	120.201.863	179.107.186
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	4.098.600	5.423.841	7.082.181	9.265.263	12.102.750
Impuesto por pagar		1.519.403	5.418.777	8.519.226	12.391.096	17.221.151
Obligaciones financieras corrientes	2.831.988	3.346.277	3.953.961	4.672.000	425.673	0
Total pasivos corrientes	2.831.988	8.964.280	14.796.578	20.273.407	22.082.032	29.323.901
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	11.972.237	8.625.960	4.672.000	0	(425.673)	(425.673)
Total pasivos no corrientes	11.972.237	8.625.960	4.672.000	0	(425.673)	(425.673)
Total pasivos	14.804.225	17.590.240	19.468.578	20.273.407	21.656.359	28.898.228
Patrimonio						
Capital	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Reserva Legal	0	0	455.821	2.081.454	4.637.222	8.354.550
Utilidades retenidas	0	0	4.102.388	18.733.084	41.734.994	75.190.954
Utilidad del periodo	0	4.558.208	16.256.330	25.557.678	37.173.288	51.663.454
Total patrimonio	15.000.000	19.558.208	35.814.538	61.372.216	98.545.504	150.208.958
Total pasivo y patrimonio	29.804.225	37.148.448	55.283.116	81.645.622	120.201.863	179.107.186

Tabla 35. Balance General. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio CEIPA

9.6.5. FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

BIOCLEAN						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	
Ventas	81.156.900	112.587.024	144.702.473	185.942.677	238.887.000	
Costos	51.583.200	67.558.336	87.528.127	113.796.288	147.916.685	
Gastos operativos	21.220.000	21.913.456	22.511.621	23.116.455	23.727.000	
Utilidad operativa	8.353.700	23.115.232	34.662.724	49.029.934	67.243.315	
Impuesto de renta operativo		2.088.425	5.778.808	8.665.681	12.257.484	
Beneficio fiscal financiero		-569.022	-360.031	-146.455	133.613	
Utilidad operativa despues de impuestos	8.353.700	21.595.829	29.243.948	40.510.708	54.852.219	
Depreciación y amortización	760.000	760.000	760.000	760.000	760.000	
Flujo de caja bruto operativo	-29.804.225	9.113.700	22.355.829	30.003.948	41.270.708	55.612.219
TIR DEL PROYECTO	66,40%					
WACC DEL PROYECTO	19,37%					
TIR MODIF. DEL PROYECTO	40,39%					
VPN DEL PROYECTO	54.419.625					
Reposición de capital de trabajo		5.238.354	5.352.575	6.873.367	8.824.054	
Reposición de activos fijos		0	0	0	0	
Servicio de la deuda	2.831.988	3.346.277	3.953.961	4.672.000	425.673	
Gastos financieros	2.276.089	1.761.800	1.154.116	436.077	-65.567	
Flujo de caja libre invers.	-15.000.000	4.005.623	12.009.399	19.543.296	29.289.264	46.428.059
TIR DEL INVERSIONISTA	78,09%					
TMRR	25,00%					
TIR MODIFICADA DEL INVERS.	49,95%					
VPN	33.107.111					

Tabla 29. Flujo de Caja del proyecto. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio CEIPA

Desde el primer año de prestación de servicios se evidencia un flujo de caja positivo, al igual que los siguientes años proyectados.

Encontramos un porcentaje de la TIR del proyecto es mayor que el costo capital pero está por debajo que la TIR del inversionista punto a evaluar para asegurar viabilidad al plan de negocio.

Después de realizar el análisis financiero para el lanzamiento de Bioclean podemos observar que la tasa interna de retorno de la inversión para este proyecto es del 66,40%, siendo un porcentaje atractivo ya que nos muestra que la inversión retornaría rápidamente y así podríamos hacer reinversiones o ampliación de líneas de trabajo.

9.6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del plan de negocio para el año 2014 es de \$27.415.492 y de forma mensual \$5.798.923 pesos con un precio de venta promedio de \$6.148.

Por otro lado el punto de equilibrio nos muestra que debemos vender como mínimo 943 unidades del limpiador multiusos Bioclean, es decir, 11.318 unidades al año, que en pesos serian \$69.587.077 millones, para poder cumplir con nuestras obligaciones, tanto financieras como laborales.

Comparando con nuestro pronóstico de ventas para el año 2014 que es de \$81.604.200, podemos calcular una rentabilidad neta del 17% siendo un porcentaje significativo para el primer año de operaciones.

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2014	PRECIO DE VENTA	2014
Costos fijos	2.400.000	Precio de venta promedio	6.148
Gastos operativos	21.220.000	PRECIO DE VENTA UNITARIO	6.148
Gastos financieros	2.276.089		
Impuestos	1.519.403	PUNTO DE EQUILIBRIO	2014
TOTAL COSTOS FIJOS	27.415.492	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	11.318
		EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	943
COSTOS VARIABLES	2014	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	69.587.077
Costo variable promedio	3.726	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	5.798.923
TOTAL COSTOS VARIABLES	3.726		

Tabla 30. Punto de equilibrio. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio CEIPA

9.6.7. INDICES FINANCIEROS

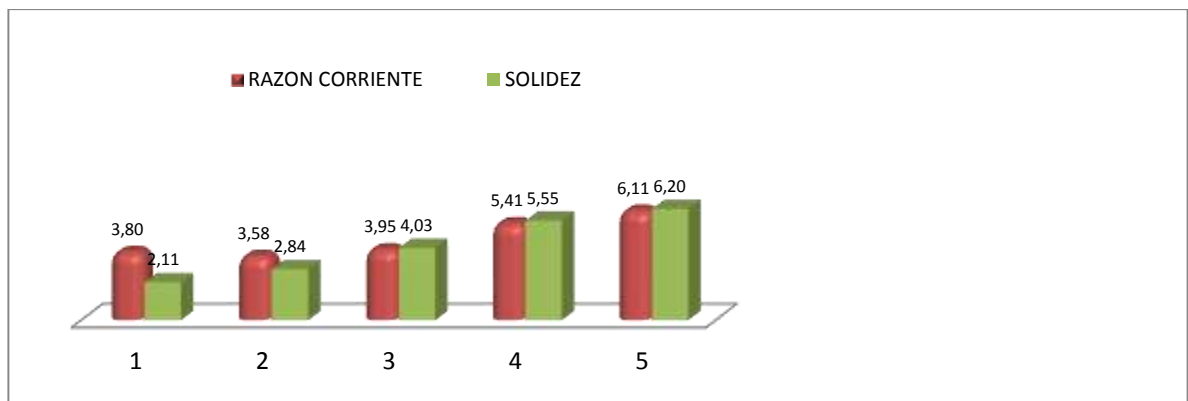
Liquidez:

De acuerdo a la razón corriente, se puede observar que la empresa estará en la capacidad de atender sus obligaciones tanto en el corto, mediano y largo plazo.

El capital de trabajo representa un incremento por cada año proyectado lo cual puede sugerirnos tomar decisiones de inversión en nuevas líneas de trabajo y/o ampliación de cobertura geográfica en términos de distribución con Bioclean, de acuerdo a los objetivos enmarcados en este plan de negocio.

Pasando a revisar la razón corriente, el indicador nos muestra que para el año 2014 contamos con \$3,80 pesos para responder por cada peso de deuda que la empresa tenga a corto plazo. Este respaldo va aumentando anualmente en forma gradual en un 13,5% en promedio por año, hasta llegar a un respaldo de \$6,11 pesos por cada peso de deuda a corto plazo.

En el indicador de solidez de Bioclean nos podemos dar cuenta que por cada peso que adeuda, la compañía posee \$2,11 pesos para responder en el mediano o largo plazo. Este respaldo aumenta año tras año en un porcentaje promedio del 31,5% , hasta llegar a \$6,20 pesos para respaldar cada peso de deuda a el mediano o largo plazo, considerando a Bioclean con una buena solidez financiera.



Grafica 5. Indicador de Liquidez. Fuente: Grupo de trabajo con base en el plan de negocio

CEIPA

BIOCLEAN						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2014	2015	2016	2017	2018
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	3,80	3,58	3,95	5,41	6,11
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	2,11	2,84	4,03	5,55	6,20
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	25.144.169	38.206.538	59.852.216	97.359.831	149.783.285

10. CONCLUSIONES FINALES

Posterior a revisión, análisis e interpretación de los contenidos y desarrollo de cronológico del plan de empresa para el limpiador Bioclean, en donde se planteó como objetivo principal evaluar viabilidad de su lanzamiento en un segmento bastante atomizado pero con una alternativa con diferencial de protección del medio ambiente y el cuidado de la salud minimizando los riesgos asociados a la inversión, y como target mujeres de estrato 4 al 6, se generara las siguientes conclusiones:

La metodología aportada y el asesoramiento de la puesta en marcha del plan de negocios, apoyó el análisis y poder contemplar escenarios del mercado, entorno político, geográfico, marco legal y financiero.

Por otra parte el levantamiento de información mediante el cuestionario elaborado que apporto objetividad y veracidad de los requerimientos del segmento mencionado y poder determinar la no satisfacción de este segmento aún con la alta oferta del mercado, tema de información llevado a su ejecución en los tiempos establecidos.

La información cualitativa y cuantitativa levantada arrojo oportunidades importantes en aportar y generar el desarrollo de una nueva categoría de limpiadores con la caracterización de Bioclean en la protección del medio ambiente y cuidado de la salud.

Las proyecciones a nivel financiero de Bioclean son satisfactorias y positivas y generan confianza a los inversionistas en la sostenibilidad y viabilidad del proyecto; indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno TIR, el Valor Presente Neto VPN

y los respectivos indicadores de liquidez y endeudamiento que se evidencian como positivos evidencian que el proyecto es factible generando aseguramiento de cubrir los costos de capital y además generar valor.

Bioclean, ingresara al mercado de limpiadores con esa promesa básica de limpieza pero con protección del medio ambiente y cuidado de la salud, su desarrollo y evolución en su ciclo de vida serán aspectos de máximo seguimiento y cuidado para asegurar su permanencia y condiciones en busca del liderazgo del segmento y ser el eslabón de ampliación de portafolio de AMBBIO Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BORRELLO, A. (2000). *EL PLAN DE NEGOCIOS*. (I. A. BONILLA PUERRTA, Trad.) Sante Fe de Bogotá: McGRAW-HILL.

EL MERCADO LABORAL EN COLOMBIA
www.elcolombiaenmovimiento.uniandes.edu.co

BARRANQUILLA- WIKIPEDIA, la enciclopedia libre
<https://es.wikipedia.org/wiki/Barranquilla>

CIFRAS ECONOMICAS – CAMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA
www.camarabaq.org.co/index.

FERRELL, O. C. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico D. F.: Thomson Editores.

LERMA KIRCHNER, A. V. (2008). *Liderazgo Emprendedor. Como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. Mexico D. F.: CENGAGE LEARNING.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2012). Informe de Industria Enero – Octubre de 2012.

PERIODICO EL HERALDO Sección Local Abril 16 del 2012

POTERA, C. (2001). Cleaning products and air fresheners: exposure to primary and secondary air pollutants; Atmospheric Environment, Volume 38, Issue 18, June 2004 Page 2841-2865

POTERA, C (2002) Environmental Health Perspectives, INDOOR AIR QUALITY: Scented Products Emit a Bouquet of VOC's (January)

PROEXPORT COLOMBIA (2013). Sector Cosméticos y Artículos de Aseo, Colombia, Julio de 2012.